Городские проекты
Ильи Варламова и Максима Каца

Даррин Нордаль

Без машины? С удовольствием!

Как сделать общественный транспорт привлекательным

SHOUT
SHARE
IT

Annotation

Способна ли поездка на общественном транспорте доставить удовольствие? Вряд ли, скажут большинство из нас, исходя из собственного печального опыта. Причем Россия не является в этом отношении исключением. Вот и в Северной Америке, как свидетельствует автор книги Даррин Нордаль, население в массе своей воспринимает общественный транспорт как необходимое зло и считает его уделом неудачников. Однако сложившуюся ситуацию можно и нужно исправить. В частности, автор предлагает конкретный план действий С целью выманить убежденных автомобилистов из их личных машин. Для этого нужно сделать общественный транспорт настолько соблазнительным, чтобы поездка на нем доставляла удовольствие, — применять изобретательный маркетинг, изменять дизайн автобусов, превращая их в стильные и необычные, подстраивать под пассажиров всю инфраструктуру «от двери до двери» — от выхода из дома до точки назначения. Автор в деталях разъясняет, как уподобить передвижение велосипедистов по городским улицам прогулке по парку и защитить их от уличного потока, — вот тогда поездка на велосипеде будет в радость! И, наконец, надо создавать «рай для пешеходов» в виде так называемых полноценных улиц, на которых водители, пассажиры, велосипедисты и пешеходы будут равны между собой. Фантастика, скажете вы. Реальность, утверждает автор, приводя примеры того, как оригинальные решения притягивают людей к общественному транспорту.

- Даррин Нордаль
  - Введение
  -
  - 1. Теория удовольствия
    -
    - Эмоции против рассудительности
    - Теория удовольствия (The fun theory)
  - 2. Соблазнительный городской транспорт
    -
    - План действий: представлять городской транспорт так, чтобы он удивлял нас (или хотя бы вызывал у нас улыбку)
    - План действий: оформлять городской транспорт так, чтобы он нам нравился (или хотя бы заставлял нас улыбаться)

- План действий: превратить пространство городского транспорта в замечательные общественные пространства
- 3. Кардинальная переделка: обновленный автобус
  -
  - План действий: через ребрендинг автобуса улучшить его имидж
  - План действий: включить музыку
  - План действий: создать улучшенный автобус
  - План действий: улучшить дизайн остановок
- 4. Ездить на велосипеде — в радость
  -
  - План действий: создать сеть защищенных велодорожек
  - План действий: создать в изобилии вместительные велопарковки
  - План действий: добавить юмора в дизайн велопарковок
  - План действий: организовать веселые маркетинговые кампании с прицелом на нерешительных велосипедистов
  - План действий: развивать общественный велопрокат
  - План действий: разработать модные велосипеды и велосипедную одежду
  - План действий: разработать модные шлемы
  - План действий: проявлять такт:-)
- 5. Рай для пешеходов
  -
  - План действий: сделать тротуары жизнедеятельными и интересными
  - План действий: оживить тротуары
  - План действий: установить физические разделители между тротуаром и проезжей частью
  - Стратегия: улучшить переходы
  - План действий: цивилизовать переулки
  - План действий: попробовать сделать некоторые улицы пешеходными хотя бы на один день
  - План действий: запустить информационную кампанию для будущих пешеходов
- 6. От двери до двери
  -
  - План действий: строить полноценные улицы, а

не полноценные дороги
        - План действий: отдать приоритет качеству, а не скорости перевозок
        - План действий: с помощью технологий сделать график движения (и ожидание) более приятным
        - План действий: проектировать общественный транспорт для женщин и детей
    - 7. Можем ли мы позволить себе удовольствие?
        -
        - Миф: привлекательный общественный транспорт радует только туристов, но не местных жителей
        - Миф: дизельные автобусы — это самый дешевый вид общественного транспорта
        - Миф: креативное продвижение общественного транспорта — это непозволительная роскошь
        - Миф: если деньги направляются не на дорожное строительство, а на приукрашивание альтернативного транспорта, это ставит под угрозу рабочие места
        - Миф: при ограниченном бюджете средства нужно тратить на базовую инфраструктуру, а не на благоустройство
        - Миф: общественный транспорт (какой угодно) поддерживают только либералы
        - Миф: частные девелоперы никогда не будут вкладываться в инфраструктуру общественного транспорта
        - Миф: от общественного транспорта выигрывают только маргиналы и беднота
    - Об авторе
- notes
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - 7
    - 8
    - 9
    - 10
    - 11
    - 12
    - 13

- ○ 14
- ○ 15
- ○ 16
- ○ 17
- ○ 18
- ○ 19
- ○ 20
- ○ 21
- ○ 22
- ○ 23
- ○ 24
- ○ 25
- ○ 26
- ○ 27
- ○ 28
- ○ 29
- ○ 30
- ○ 31
- ○ 32
- ○ 33
- ○ 34
- ○ 35
- ○ 36
- ○ 37
- ○ 38
- ○ 39
- ○ 40
- ○ 41
- ○ 42
- ○ 43
- ○ 44
- ○ 45
- ○ 46
- ○ 47
- ○ 48
- ○ 49
- ○ 50
- ○ 51
- ○ 52
- ○ 53
- ○ 54
- ○ 55
- ○ 56
- ○ 57

- ○ 58
- ○ 59
- ○ 60
- ○ 61
- ○ 62
- ○ 63
- ○ 64
- ○ 65
- ○ 66
- ○ 67
- ○ 68
- ○ 69
- ○ 70
- ○ 71
- ○ 72
- ○ 73
- ○ 74
- ○ 75
- ○ 76
- ○ 77
- ○ 78
- ○ 79
- ○ 80
- ○ 81
- ○ 82
- ○ 83
- ○ 84
- ○ 85
- ○ 86
- ○ 87
- ○ 88
- ○ 89
- ○ 90
- ○ 91
- ○ 92
- ○ 93
- ○ 94
- ○ 95
- ○ 96
- ○ 97
- ○ 98
- ○ 99
- ○ 100
- ○ 101

- ○ 102
- ○ 103
- ○ 104
- ○ 105
- ○ 106
- ○ 107
- ○ 108
- ○ 109
- ○ 110
- ○ 111
- ○ 112
- ○ 113
- ○ 114
- ○ 115
- ○ 116
- ○ 117
- ○ 118
- ○ 119
- ○ 120
- ○ 121
- ○ 122
- ○ 123
- ○ 124
- ○ 125
- ○ 126
- ○ 127
- ○ 128
- ○ 129
- ○ 130
- ○ 131
- ○ 132
- ○ 133
- ○ 134
- ○ 135
- ○ 136
- ○ 137
- ○ 138
- ○ 139
- ○ 140
- ○ 141
- ○ 142
- ○ 143
- ○ 144
- ○ 145

- ○ 146
- ○ 147
- ○ 148
- ○ 149
- ○ 150

Даррин Нордаль
Без машины? С удовольствием
Как сделать общественный транспорт привлекательным

Введение

Город для жизни — это в первую очередь город для пешеходов и велосипедистов. Дальше в этой иерархии идет общественный транспорт: очевидно, что в хорошем городе он должен быть развитым и активно использоваться.

Но что горожане обычно думают про свои автобусы и трамваи? В книге, которую вы держите в руках, есть очень показательный пример. В рекламе автомобилей изображен автобус, вместо названия маршрута на нем табличка «чудаки».

Это не просто не смешно, это на самом деле очень и очень неправильно. На Западе такая реклама, справедливости ради сказать, всех возмутила. С чего бы общественному транспорту быть зазорным? Бывший мэр Нью-Йорка, миллиардер Майкл Блумберг, пользовался метро. Мэр Лондона Борис Джонсон вообще ездил на работу на велосипеде. Все постепенно понимают, что чем меньше на улицах личных автомобилей — тем дружелюбнее среда для горожан. А как бы отреагировали у нас?

В чем причина — лобби производителей автомобилей? Ошибки при планировке маршрутов и улиц? Да неважно, главное — надо что-то менять.

Чтобы общественный транспорт стал хорошим, а город — дружелюбным для людей, а не для машин, нужно: а) улучшать общественный транспорт; б) продавать транспорт. Ну да, как услугу или товар — заботиться о нем, делать его не только удобным, но и привлекательным, интересным, прикольным, чтобы людям нравилось. Как все это сделать? В книге Даррина Нордаля по обоим пунктам есть масса рецептов.

«Без машины? С удовольствием!» отличается по формату от наших предыдущих книг. Мы подумали, что хорошо бы выпустить полезную книжку, которую можно закончить за пару вечеров.

Все, кто делает наши города лучше, люди занятые, а мы очень хотим, чтобы вы ее прочитали. Потому что «Без машины? С удовольствием!» — легкая книга о серьезных и важных для наших городов вещах.

Городские проекты Ильи Варламова и Максима Каца

Городские проекты

Ильи Варламова и Максима Каца

Фонд «Городские проекты Ильи Варламова и Максима Каца» выражает благодарность всем, кто принял участие в сборе средств на эту книгу.

Андрей Азарин
Алексей Иванов
Андрей Лыгин
Михаил Артамонов
Алексей Игнатов
Максим Майорец
Сергей Берлинер
Иван Карпенко
Наталья Манн
Максим Боженко
Катков Сергей
Дмитрий Мартыненко
Алексей Буткеев
Александр Качкаев
Даниил и Елена Мусатовы
Антон Винский
Василий Кондратов
Иван Володин
Артем Коновалов
Евгений Пленкин
Александр Воронов
Роман Коренчук
Виктор Рамин
Андрей Гаврилов
Антон Коровин
Александр Рыбаков
Кирилл Гаврилюк
Кирилл Котов
Дмитрий Стародубцев
Андрей Гейн
Алексей Кофман
Пётр Стаценко
Павел Денисов

Григорий Кузьмин
Владимир Сыч
Алексей Загребельный
Алексей Кучеров
Дмитрий Тонкачеев
Станислав Заичков
Сергей Лещина

1. Теория удовольствия

Транспорт — это не цель, а средство, позволяющее жить лучше и счастливее.

Энрике Пеньялоса, экс-мэр Боготы (Колумбия)

На автобусных остановках Лондона и в вагонах пригородных поездов Сан-Франциско установлены качели, пассажиры в Берлине со свистом скатываются от кассового зала к перрону двумя этажами ниже по ярко-красной детской горке, а в голландском Утрехте такая же горка, названная «ускоритель пересадки», позволяет пассажирам добираться к месту следующего отправления. Автобусные остановки в форме гигантских ягод клубники, апельсинов и дынь добавляют своеобразия тротуарам в японском Исахая, а в телерекламе города Колумбия (штат Миссури) звучат заводные ролики, напоминающие гражданам о том, как это здорово кататься на велосипеде.

По всему миру запускаются изобретательные кампании и выпускаются рекламные материалы в поддержку городского транспорта, призванные выманить убежденных автомобилистов из их машин. Общим в любой из применяемых стратегий является использование одной-единственной положительной эмоции — радости. Именно радость помогает общественному транспорту состязаться с шармом личного автомобиля. И радость способна быстрее всего стереть укоренившееся клеймо позора с тех, кто не ездит на автомобилях. Хотя автомобиль заслужил плохую репутацию в среде градостроителей, экологов, климатологов и даже у некоторых политиков, но им противостоит многообразная армия творческих людей, в чьи обязанности входит убеждать массы в том, что разъезжать на личной машине — это круто, удобно и весело. Самые лучшие и одаренные промышленные дизайнеры, копирайтеры, конструкторы, графические дизайнеры и даже авторы песен совместно работают ради того, чтобы представить автомобиль самым привлекательным и приятным вариантом передвижения для горожанина, — они знают, чем нас соблазнить. Это знание потребуется и нам, чтобы осуществить свою, по мнению многих, «невыполнимую миссию»: сделать общественный транспорт столь же привлекательным, как личный автомобиль (а может, и более привлекательным).

Рис. 1.1. Будущее пешеходов. Копенгаген, Дания (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru).

Видите ли, здесь, в Америке, мы обожаем наши машины, а общественный транспорт не очень. Фактически большинство населения страны считает передвижение по городу пешком, на велосипеде или автобусе уделом неудачников. Не хочу обидеть своих друзей, которые занимаются планированием транспортных систем, но за редкими исключениями общественный транспорт в Северной Америке безнадежно унылый. Разве мы можем рассчитывать на то, что люди *захотят* пересесть на автобус, если это самое невзрачное средство передвижения к тому же предлагает самый обыденный набор услуг? Разве люди пойдут пешком в магазин по нашим неприглядным и недружественным к ним улицам? Разве по этим улицам поедут велосипедисты, если их от мчащихся автомобилей, фур и тех самых невзрачных автобусов в лучшем случае будет отделять только полоса разметки шириной 10 см?

Общественному транспорту требуется помощь. Я призываю самых изобретательных архитекторов, дизайнеров интерьера, городских проектировщиков, графических дизайнеров, промышленных инженеров-конструкторов, маркетологов, ИТ-профессионалов, скульпторов, музыкантов и даже модельеров присоединиться к транспортным планировщикам в работе по созданию городской мобильности. Конечно, общественный транспорт должен быть удобным, безопасным и надежным, но он привлек бы гораздо больше людей, доставляй он еще и

удовольствие. Именно *фактора развлечения,* присущего личному автомобилю, недостает сегодня общественному транспорту.

«Притормози! — воскликнете вы. — Не только этого недостает общественному транспорту. А как насчет денег? Можем ли мы позволить себе развлечения на транспорте без дополнительных расходов?» Вы правы. Без адекватного финансирования крайне трудно создать эффективную альтернативу личному транспорту — развлекательную или любую другую. Именно в этом отношении мы, защитники городского транспорта, должны усвоить урок корпоративной Америки: нельзя убедить достаточное количество людей покупать ваш продукт или пользоваться вашей услугой, если он (она) им не нравится. Чтобы привлечь потребителей, нужно улучшить маркетинг, имидж и дизайн товара. В нашем случае мы конкурируем за долю рынка с автопроизводителями, и, чтобы привлечь постоянных клиентов, нам нужно, как сказали бы в «Макдоналдс» или «Кока-Коле», поймать их в ловушку *лояльности к бренду*. Нам нужны продукты и услуги, способные переманить людей на нашу сторону. Но когда речь заходит о привлекательности поездок, то в этом автобус, велосипед и тротуар проигрывают автомобилю вчистую.

Вот в чем, по моему мнению, заключается дилемма. Автомобильная промышленность и сопутствующая ей инфраструктура сегодня серьезно субсидируются, а финансирование общественного транспорта, наоборот, урезается. Почему так происходит? Потому что людям нравятся машины. Нам нравится их стиль, нравится, что они воплощают в себе статус американской культуры и свободы. Именно поэтому мы энергично лоббируем сохранение нашего статуса, нашей культуры и якобы свободы. Только когда городской транспорт завоюет общественное признание, люди будут за него бороться. Дело заключается не в том, чтобы произвести массу автобусов, а в том, чтобы сделать эти автобусы привлекательными для основной массы пассажиров. Однако в наши дни никто не борется за возможность проехаться на автобусе.

Выделение средств на общественный транспорт всегда было непростым вопросом, но решать его будет все сложнее, если мы продолжим рассматривать транспорт лишь как второсортную альтернативу личному автомобилю. Даже сегодня, в условиях сокращения городских бюджетов, изобретательным транспортным агентствам удается выманивать автомобилистов из их машин за счет креативного маркетинга, привлекательного имиджа и продуманного подхода к затратам на городской транспорт. Люди, которые занимаются этим, решительно настроены на создание

чрезвычайно привлекательной городской мобильности — и за это стоит бороться. Задача не из легких, но она отражает потребность в выработке разнообразных вариантов общественного транспорта, которые действительно воодушевят людей, затронут их сердечные струны и подвигнут раскошелиться.

Эмоции против рассудительности

Если бы люди вели себя абсолютно рационально, то давно бы уже отказались от личных автомобилей. Во-первых, общественный транспорт значительно безопаснее: поданным Национальной комиссии по обеспечению безопасности дорожного движения (National Highway Traffic Safety Administration), ежегодно в авариях с участием автомобилей на территории США гибнет около 40 000 людей. Во-вторых, общественный транспорт полезен для здоровья: чем меньше машин ездит по дорогам, тем меньше вредных выбросов и тем чище воздух, которым мы дышим. Кроме того, пользователи общественного транспорта по определению физически активны, поскольку им приходится пройти пешком или проехать на велосипеде какое-то расстояние, чтобы добраться до станции или автобусной остановки. На улицах Ванкувера, Нью-Йорка, Токио и Амстердама значительно меньше тучных людей, чем в городах, где личный автомобиль представляет собой единственно возможное средство передвижения. Общественный транспорт также более экологичен, а люди теперь всё чаще ищут способы уменьшить свое вредное воздействие на окружающую среду, хотя прожорливые полноприводные внедорожники до сих пор пользуются неизменной популярностью, даже под угрозой климатических изменений и исчерпания нефтяных запасов.

Однако самой веской причиной, по которой мы должны расстаться с автомобилем, являются наши расходы. В конце концов именно деньги сильнее всего мотивируют поведение. Или нет? Вот уже сколько лет нас предупреждали о том, что, когда стоимость топлива достигнет $5 за галлон[1], начнется массовый исход из салонов автомобилей. Ну и что? Мы уже подошли вплотную к этому показателю. Во многих крупных городах цены значительно превышают $4 за галлон, но массового исхода автомобилистов пока не наблюдается. «Вопрос о $5» был задан на сайте социальной сети Care2, объединяющей 18 млн защитников окружающей среды и гражданских активистов со всего света. По результатам опроса всего 17 % респондентов заявило, что пересядет на общественный транспорт при стоимости бензина выше $5 за галлон, — и это в сообществе людей, стремящихся к более «зеленой» и здоровой жизни![2]

Ездить на общественном транспорте гораздо дешевле, чем владеть автомобилем, даже в том случае, если галлон бензина стоит меньше $3. В январе 2010 г., когда средняя цена галлона бензина в США составляла всего $2,75, Американская ассоциация

общественного транспорта (American Public Transportation Association) распространила пресс-релиз, согласно которому использование общественного транспорта позволит каждому американцу экономить до $9242 ежегодно[3].

Дэвид Оуэн, журналист *The New Yorker,* пишет: «Мы, американцы, постоянно демонстрировали, что готовы пойти почти на любые жертвы ради личного автомобиля: выплачивать чудовищные суммы за топливо и страховку, при этом экономить на всех остальных расходах, включая медицинское страхование, терпеть огромные издержки и неудобства, связанные с парковкой, и ежедневно ездить на такие расстояния, которые раньше казались нам немыслимыми, если не безумными»[4]. Но мы все равно продолжаем ездить на машинах, невзирая на все доводы о безопасности, экологичности и личном благополучии.

Люди просто любят свои машины, а, насколько нам известно, любовь и рассудок разнятся как нефть и вода.

Конечно, есть способы вытащить водителей из их машин. Например, можно сделать поездку на автомобиле мучительной, и вынудить водителей ходить пешком, ездить на велосипеде или автобусе. Подобное решение Оуэн предлагает в своей популярной книге «Зеленый мегаполис» (Green Metropolis): «Городская администрация должна делать все, чтобы усложнить жизнь наименее эффективных автомобилистов, ездящих на работу из пригорода в центр и обратно: например, обязать водителей без пассажиров двигаться по перегруженным, медленно движущимся полосам и взимать с них плату за проезд, а в перспективе — вынудить таких водителей сдаться и присоединиться к автомобильному пулу[5] или пересесть на автобус»[6].

Оуэн видит в Нью-Йорке пример чисто американского подхода к общественному транспорту именно в силу того, что вождение автомобиля в этом городе крайне затруднено. «Ньюйоркцы ездят в подземке совсем не потому, что они более просвещенные или думают о защите окружающей среды больше других американцев, — утверждает он, — а просто потому, что владеть и пользоваться автомобилем в их городе безумно неудобно»[7].

Как вам такой способ стимулирования? Давайте сделаем пользование личным автомобилем настолько нецелесообразным, что в сравнении с этим городской транспорт покажется привлекательным. Абсурдность такой политики кажется вполне очевидной, но именно ее проводят сейчас в Европе. Конкретные стратегии отличаются от города к городу, но суть остается одной и той же: изводить автомобилистов до такой степени, чтобы они запросили пощады. Лондон ввел большую плату за въезд в центр

города, в Копенгагене на одних улицах движение автомобилей запрещается совсем, а на других ликвидируются парковочные места, в Цюрихе скорость ограничивается до 20 км/ч, а светофоры настраиваются таким образом, что водители тащатся со скоростью улитки.

В городах с высокой плотностью населения дискриминация автомобилистов (хотя к ней даже в Европе противоречивое отношение) встречает большее понимание, так как эксплуатация личных автомобилей крайне осуждается. Дискриминационные стратегии появляются уже и «по эту сторону пруда» — в Сан-Франциско и Нью-Йорке, наиболее плотно населенных агломерациях каждого из побережий, автомобильные полосы сужаются в пользу велосипедных, парковочные места отдаются тротуарам и на них устанавливаются места для сидения, а сквозное движение приносится в жертву ради создания пешеходных площадей.

Рис. 1.2. «Дискриминационные» меры по отношению к автомобилистам: искусственные изгибы, в данном случае — поочередная парковка с разных сторон улицы — заставляют водителей сбрасывать скорость. Будапешт, Венгрия (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Что же делать с городами, которые не настолько густо населены и в которых полный отказ от личного автомобиля кажется нелогичным? Получается, что Оклахома-Сити, Альбукерке, Омаха, Эль-Пасо, Джексонвилл, Роли, Канзас-Сити, Колорадо-Спрингс, Фресно и другие города, где проживают

несколько сотен тысяч жителей, должны вначале дорасти до такой плотности населения, когда вождение автомобиля станет обременительным? Сколько мэров и членов городских советов будут строить свои предвыборные кампании на создании невыносимых условий для автомобилистов? Сколько горожан проголосует за них? Наша культура и наша любовь к автомобилю заставляют многих думать, что дискриминация водителей — это *антиамериканская* политика, пусть даже она и является наиболее рациональным способом вытащить людей из их машин.

В тех случаях, когда перенаселенность и логика не оказывают влияния на автомобилистов, нам необходимо придумать иной способ привлечения людей на общественный транспорт. Нужно изыскать более действенный стимул для использования альтернативных средств передвижения, чем принцип «меньшего из двух зол» («Черт возьми! Вождение здесь просто изматывает… Пойду-ка я на автобус»). Стимул должен быть *позитивным,* соблазнительным для водителей, доказывающим, что ходить, ездить на велосипеде или держась за поручень в общественном транспорте действительно приятно.

Добавим эмоций. Что если поездка на городском транспорте станет не только логически очевидным решением, но еще и подлинно приятным событием? Эмоции сильнее, чем доводы, способны убедить людей изменить их поведение. Разум и чувства часто вступают в противоречие друг с другом, как ангел и дьявол, сидящие на разных плечах человека. Конечно, дорожный транспорт требует логического подхода, но сейчас он напрочь лишен эмоций, которые так хорошо эксплуатируют автомобилестроители. Городской транспорт должен выиграть у личного автомобиля на его же поле, и если мы хотим выманить водителей из личных машин, мы должны соблазнить их удовольствием.

Теория удовольствия (The fun theory)

Популярный веб-сайт TheFunTheory.com ставит простой вопрос: может ли удовольствие изменить поведение людей к лучшему? Серия занятных видеороликов, ставших достаточно популярными на YouTube, убедительным образом показывает, что нелюбимое занятие может стать приятным, если сделать его интересным. Например, возврат стеклянной тары становится значительно более увлекательным, если бак для стекла превращается в своего рода игровой автомат. Люди выбрасывают бутылки в разные отверстия бака и в зависимости от того, насколько ловко это делают, набирают очки, тем самым бросая вызов другим участникам. (Однажды за вечер этот игровой контейнер привлек около сотни людей, тогда как расположенный рядом обычный контейнер был использован лишь дважды.) Люди стали мусорить меньше после установки резиновых урн, издающих причудливые звуки, словно при падении предмета на большую глубину. (Однажды такая урна собрала за день больше 70 кг мусора — почти в два раза больше обычной «молчащей» урны, стоявшей неподалеку.) Бороться с превышением скорости помогает лотерейная видеокамера: она фиксирует номера не только автомобилей-нарушителей, чьи владельцы потом получают по почте квитанцию на оплату штрафа, но и законопослушных водителей, которые автоматически включаются в лотерею, где на призы идут штрафы, выплаченные нарушителями. Принцип предельно прост: водишь без нарушений — зарабатываешь деньги! (Установка лотерейной видеокамеры на одной из оживленных улиц Стокгольма позволила снизить среднюю скорость движения автомобилей с 32 до 25 км/ч, или на 22 %.)

Один из наиболее провокационных экспериментов, проведенных The Fun Theory, называется «Лестница-пианино»[8]. На сайте был задан вопрос: «Можно ли сделать так, чтобы больше людей поднимались по лестнице, а не ехали на эскалаторе, если при этом они будут получать удовольствие?»

Шведские инженеры решили проверить эту гипотезу и снабдили лестничные марши, ведущие на поверхность от станции стокгольмского метро, черными и белыми тактильными датчиками. Тем самым обычная лестница превратилась в настоящую клавиатуру фортепиано. Воспроизводимая нота зависит от того, на какую ступень наступает «пианист». Интерактивная лестница очаровала людей всех возрастов, а некоторые из них даже начали сочинять свои собственные

мелодии, перепрыгивая через ступени и пританцовывая на них до самого выхода на тротуар. Особенно забавно было смотреть на собак, так как их четыре лапы создавали неожиданно бодрые темпы. В результате люди стали чаще пользоваться лестницей, чем эскалатором: их количество увеличилось на 66 % по сравнению с прежними показателями, ну а количество улыбок точно возросло на все 100 %.

Пожалуй, необычнее всего в этих экспериментах не результаты, а их инициаторы. В частности, у The Fun Theory это компания Volkswagen, один из крупнейших автомобилестроителей в мире. Опять-таки тот факт, что автомобилестроители хорошо понимают, какое влияние фактор удовольствия оказывает на поведение людей — независимо от того, касается ли оно переработки отходов, чистоты тротуаров, безопасности или мобильности, — не должен вызывать удивления. Ведь они уже больше века с вдохновением делают своеобразные транспортные средства, которые, в отличие от массового городского транспорта, действительно нравятся массовому потребителю.

Автомобилестроители давно уже капитализировали удовольствие, сделав его неотъемлемым от использования автомобиля и обладания им. Например, для зимних Олимпийских игр 2010 г. компания BMW подготовила ряд рекламных роликов, подчеркивающих умопомрачительное удовольствие, получаемое от вождения. Каждый ролик завершался слоганами типа «Бесконечное удовольствие», «Удовольствие продлится и в будущем», «Удовольствие всегда в моде». Недавно на веб-сайте компании появилось с десяток других слоганов, и все они начинались с «удовольствия». В одном из них BMW даже попыталась совместить удовольствие от вождения с ответственностью за окружающую среду: «Удовольствие — это когда реакции быстрее, а выбросов меньше». Все эти слоганы являются компонентами общей исключительной концепции: «Удовольствие значит BMW». Иными словами, удовольствие и автомобиль признаются взаимозаменяемыми синонимами — конечно, при условии, что это автомобиль марки BMW.

Эмоции являются предметом серьезного бизнеса не только для немецких автомобилестроителей. В компании Infiniti, люксовом подразделении компании Nissan, работает *мастер-водитель,* «отмеченный министерством земель, инфраструктуры, транспорта и туризма Японии за свои выдающиеся навыки»[9]. Этого человека, однако, следует скорее именовать *конструктором эмоций,* так как его единственная задача состоит в том, чтобы сообщать дизайнерам автомобиля о своих впечатлениях. Мастер-

водитель отмечает изменения своего пульса, пространственной ориентации, нервного возбуждения и т. п. — человеческие реакции, которые не может измерить компьютер. Обратная связь от него крайне важна, поскольку именно она, по определению Infiniti, «проводит различие между физической транспортировкой и эмоциональным волнением»[10].

Автомобилестроители отчетливо осознали, с какой силой положительные эмоции влияют на выбор потребителей. Но если в их словаре «удовольствие» доминирует, то отрасль городского транспорта зачастую делает акцент на словах «*функциональность», «целесообразность», «безопасность», «удобство»* и «*доступность*». Все эти понятия, конечно, важны, но в лексиконе транспортников явно недостает существительных, обозначающих положительные эмоции: *удовольствие, шарм, наслаждение, восхищение* и *влечение.*

Способны ли мы принять гипотезу, выдвигаемую The Fun Theory, и поменяться ролями с автопроизводителями? Другими словами, сможем ли мы убедить людей отдать предпочтение городскому транспорту перед автомобилями, сделав поездку на нем приятной?

2. Соблазнительный городской транспорт

> *Я постоянно убеждался в том, что начинать нужно с восприятия продукта пользователем и только потом возвращаться к разработке технологии.*
>
> *Стив Джобс*[11]

IBM — совсем не та компания, которая первой приходит на ум, когда вы размышляете о городском транспорте, однако именно этот всемирно известный технологический инноватор, который заявляет о том, что «создает умную планету», *действительно* озабочен нашим передвижением в городах. Дискуссии на различные темы в блоге Smarter Planet свидетельствуют о том, что «голубой гигант»[12] стремится стать и «зеленым гигантом» за счет умных решений в строительстве (Smarter Buildings), природосбережении (Smarter Water Management), дорожном движении (Smarter Traffic) и даже в питании (Smarter Food).

Зимой 2010 г. IBM организовала в Вашингтоне (округ Колумбия) форум «Умный транспорт» и пригласила к участию в нем ученых, операторов общественного транспорта, городских планировщиков и разработчиков стратегий. Одним из интереснейших стал доклад Лео Кроона, консультанта по логистике железных дорог Нидерландов.

Он, в частности, упомянул, что доля железной дороги в пассажирских перевозках между крупными голландскими городами составляет более 50 %, что является невероятным и, пожалуй, недостижимым показателем для американского рынка. Д-р Кроон считает, что популярность железной дороги в значительной мере обусловлена высокой плотностью населения страны. При этом железные дороги Нидерландов не вынуждают людей пересаживаться на поезда, они их *соблазняют*. «Невозможно заставить людей пользоваться общественным транспортом, — убежден д-р Кроон. — Это делается по-другому. Пассажиров необходимо привлечь и соблазнить, то есть качество системы общественного транспорта должно быть на таком уровне, что поездка на нем действительно доставляла бы удовольствие»[13].

Адам Кристенсен, один из авторов корпоративного блога Smarter Planet, замечает: «Концепцию „завлечения“ людей на городской транспорт мы с успехом могли бы применять где угодно». Однако Кристенсен, который во время форума отвечал в IBM за социальные сети, сомневается, что соблазнение в качестве эффективной стратегии способно выманить американцев из их автомобилей:

> Даже здесь, в Нью-Йорке, где городской транспорт вполне эффективен и пассажиропоток довольно высок, я вряд ли буду рассматривать поездку на метро как соблазнительную, хотя у метро, безусловно, есть свой шарм.
>
> Стоимость и эффективность — важнейшие составляющие при создании системы общественного транспорта, способной привлечь пассажиров. Но дело не сводится только к элементарной полезности. Посмотрим на премиальные бренды: Apple, BMW и т. д. Они соблазняют вас на уровне, превышающем простую функциональность. Вы доплачиваете за впечатления. Можно найти гораздо более дешевые mp3-плееры с такими же функциями (а то и лучше), что и у iPod, но я осознанно переплачиваю за то, чтобы в моем кармане лежал именно iPod.
>
> Что если применить такой же подход к городскому транспорту? Я вполне сознаю, насколько это трудно и насколько не соответствует текущей реальности. Но, несомненно, мы можем сделать больше для того, чтобы увеличить число пассажиров на городском транспорте[14].

Адам Кристенсен, конечно, затронул важную тему. То, как продукты или услуги разработаны, упакованы и представлены, оказывает сильное влияние на желания потребителей. Но продукт должен быть привлекательным, чтобы действительно соблазнять потребителей. Если перенести стратегию соблазнения на общественный транспорт, как предлагает Кристенсен, то нам необходимо обратиться к подсознанию автомобилиста, к той бессознательной части его психики, которая действует согласно принципу удовольствия. Другими словами, необходимо поколебать его преданность личному автомобилю.

Концепцию соблазнительного городского транспорта, можно сказать, буквально восприняли в Копенгагене. На протяжении двухнедельной маркетинговой кампании по привлечению автомобилистов на общественный транспорт укромные «кресла

для двоих» возбудили страсти в салонах городских автобусов, привлекая пассажиров, находящихся в игривом настроении. Цель этой остроумной кампании — убедить автомобилистов в том, что общественный транспорт является прекрасным местом для общения, которого они лишены, пребывая в своих машинах в гордом одиночестве. Как говорил представитель компании Arriva, оператора автобусного парка в Копенгагене: «Мы не гарантируем, что вы встретите партнера своей мечты, мы просто предоставляем людям возможность поговорить, поулыбаться и, может быть, завоевать чье-то сердце»[15].

Водители отмечали, что в ходе этого эксперимента общее настроение пассажиров в автобусах было заметно беззаботнее. Марианна Фаерх, отвечающая в Arriva за развитие бизнеса, подтвердила, что соблазнительная возможность знакомства увеличила пассажиропоток. В своем интервью BBC она говорила, что успех подобных кампаний связан с тем, что они демонстрируют автомобилистам: «Вы действительно можете, проехав на автобусе, получить от этого удовольствие, а может, и встретить в нем свою любовь»[16].

Копенгагенская кампания — хороший пример нестандартного решения, позволяющего переманить автомобилистов на городской транспорт. Водителей труднее всего заставить хотя бы *попробовать* проехаться в автобусе, и именно в этом помогают забавные маркетинговые трюки вроде «кресел на двоих». Разумеется, слишком нереально рассчитывать на то, что автомобилисты в одночасье бросят свои любимые машины и сбегут с автобусами, — давайте начнем с небольшой интрижки, со сладострастного соблазна, когда городской транспорт играет роль любовницы, сбивающей водителя с пути истинного, хотя бы при случае, а там уже посмотрим, к чему это приведет.

План действий: представлять городской транспорт так, чтобы он удивлял нас (или хотя бы вызывал у нас улыбку)

Давайте заглянем в мышление маркетологов, рекламирующих минивэны. Это важно, поскольку минивэны и общественный транспорт носят одно и то же клеймо: они крайне функциональны, но не отличаются внешней привлекательностью. Способ, каким вы продвигаете свой продукт, во многом говорит о вашем подходе к его дизайну, о его предназначении и о ваших мыслях относительно того, что от него должен в конечном счете получить потребитель. Давайте рассмотрим рекламу минивэна Grand Caravan с веб-сайта марки Dodge:

> Grand Caravan не просто готов к любым вызовам судьбы — обычно их бывает в изобилии — своим энергичным видом он еще и бросает вызов всем, кто оказывается у него на пути. Агрессивные линии и спортивный силуэт делают наш минивэн идеальной машиной, в которую вам будет приятно садиться снова и снова на протяжении дня. Мы знаем, что в Grand Caravan вам полюбилась функциональность, но признайтесь, что приятно, переодевшись из повседневной одежды в вечернюю, подъехать ко входу в ресторан, сверкнув фирменной хромированной решеткой, и с гордостью отдать ключи парковщику. Только дождитесь того момента, когда он увидит, что у вас в машине есть свой личный складной столик, который всегда свободен[17].

Допускаю, что производителю — компании Chrysler не вполне удалось сформировать для своего продукта образ типа «Детка, прыгай ко мне в машину, нас ждет приятная поездка жаркой ночкой!», но минивэн здесь представлен в значительно более сексапильном свете, чем мы к этому привыкли. Рекламный текст не содержит стандартных упоминаний о системах безопасности, а описывает эстетические особенности и рассчитан на пробуждение эмоций, а не разума. Тем самым Chrysler признает, что хотя минивэны рассчитаны на специфического потребителя, которому нужна функциональность, но могут привлечь и многих других, если уйти от образа практичного, но скучного автомобиля. В обзоре минивэна Odyssey производства Honda автор журнала *Popular Mechanics* пишет: «Если бы решения

о покупке автомобилей были исключительно рациональными, то почти все из нас ездили бы на минивэнах. Но проблема в клейме, лежащем на минивэне. Купив его, вы заявляете всему миру о том, что потеряли вкус к приключениям, разменявшись на серые семейные будни. Чтобы преодолеть этот стереотип, нужно вырасти из папиных джинсов»[18].

Проблемы продвижения минивэнов и различных видов общественного транспорта схожи — в обоих случаях приходится преодолевать отрицательные стереотипы, сложившиеся у большинства потребителей. Отличие же в том, что производители минивэнов нанимают для исправления их имиджа креативные маркетинговые агентства, чтобы стереть позорное клеймо и сделать минивэны привлекательными даже для крутых и стильных людей (или тех, кто считает себя таковыми).

Рекламные ролики минивэна Honda Odyssey адресованы не мамам, а мужчинам. В них мы под ретромузыку и ретрообразы вспоминаем лучшую пору минивэнов — 1970-е и начало 1980-х гг. Рекламная кампания «Уважай вэн!» сопровождается музыкой в стиле фанк, хеви-метал и рок, а также забавными слоганами вроде «Вэн по-прежнему тусуется!», и хотя веселье на экране преувеличено, после 30-секундного просмотра невольно представляешь автомобиль в новом свете[19].

Согласно отчету исследовательского центра EMBARQ для Института мировых ресурсов (World Resources Institute), «автопроизводители, например Toyota, Ford и Tata, ежегодно тратят миллиарды долларов на создание и поддержание своего имиджа, поощрение клиентов и продвижение своих продуктов»[20]. EMBARQ, выступающий за креативный маркетинг для общественного транспорта, напоминает, что компания General Motors только в 2009 г., на пике кризиса национальной экономики, потратила на рекламу $3,2 млрд. (General Motors в том числе тратит деньги на рекламу, высмеивающую альтернативные средства передвижения. Они публиковали плакат с фотографией, на которой прекрасная студентка, сидя за рулем автомобиля, снисходительно смотрит на несчастного молодого велосипедиста. Парень настолько застыдился, что пытается закрыть лицо руками. Слоган гласит: «Реальный отстой» — оскорбительно намекая, что велосипед сделает вас непривлекательными для противоположного пола. Ниже приводится мудрый, по мнению General Motors, совет: «Прекращай крутить педали… Начинай водить машину!»[21])

Аналитики EMBARQ считают, что агентства общественного транспорта должны рассматривать рекламу не как роскошь, а как инвестицию, необходимую для успешной конкуренции с личным

автомобилем (особенно в условиях, когда автопроизводители применяют запрещенные приемы). В отчете подчеркивается необходимость формирования отчетливой самобытности, развития бренда и проведения развлекательных маркетинговых кампаний для привлечения пассажиров. В качестве удачных примеров эксперты называют выбор шоу-группы Blue Man Group для продвижения системы скоростных автобусов в Лас-Вегасе, размещение крупной шуточной рекламы вдоль полосы для автобусов в Кливленде и занятную графику (например, схему маршрутов городского транспорта в виде силуэтов балерины и баскетболиста), сообщающую, что доступ к ночной жизни Финикса обеспечивает легкий рельсовый транспорт.

Однако самый изобретательный и успешный маркетинг общественного транспорта можно встретить в городе, которым правят автомобили. В составе Los Angeles Metro, третьего по величине агентства общественного транспорта в США, есть команда дизайнеров со штатом 30 человек, занимающаяся единственной задачей: привлечь новых пассажиров улучшенным дизайном. Майкл Лежён, креативный директор Metro Design Studio, поясняет: «Наша цель — сделать Metro крутым». Он понимает, что для достижения поставленной цели потребуются самые неожиданные решения. «Чтобы конкурировать в одном из самых насыщенных медиа городов страны», — замечает Лежён, его команде приходится «включать в дизайн нестандартное мышление и индивидуальный подход»[22].

В частности, постоянные пассажиры при покупке билета получают пакетик с семенами растений, а на поразительно красивых проездных с уникальным оформлением для каждой недели в году размещаются сведения о том, как вести «более зеленый» образ жизни. Кроме того, компания Matchbox® по заказу Metro начала выпускать ограниченным тиражом миниатюрные модели вездесущих калифорнийских автобусов в традиционной оранжево-красной раскраске, которые теперь пользуются огромной популярностью среди коллекционеров, а в другой рекламной кампании дизайнеры объединили простые принты с хокку из трех слов, создав быстро запоминающиеся слоганы.

Рис. 2.1. В рамках маркетинговой кампании яркие и емкие слоганы противопоставляют достоинства Metro лишенному достоинств личному автомобилю (фото: Los Angeles Metro ©2011 LACMTA)

Одна из наиболее успешных кампаний Лежёна под названием «Противоположности» представляет Metro как приемлемую альтернативу многочисленным неприемлемым свойствам личного автомобиля. Разнообразные слоганы с использованием светлой графики и белых букв на черном фоне в духе инь-ян ориентированы на вкусы и ценности людей, которые выбирают способ перемещения по городу. Например, бензоколонка представлена злодеем, а Metro — героем, гадкий выхлоп автомобиля противопоставляется приятности Metro, а стресс от трафика — спокойствию Metro. Простые и веселые рисунки наносились на борта автобусов, размещались на билбордах и футболках. Футболки с принтами «Противоположности» определили своего рода эко-моду Лос-Анджелеса: недостатки автомобиля на них были представлены спереди, а жизнеутверждающие достоинства Metro — сзади. Сработал и еще один ловкий трюк: эти футболки раздали бариста в самых фешенебельных районах Лос-Анджелеса, и внезапно трендсеттерам в их любимом кафе стали подавать латте люди в черных футболках, на которых расхваливались чудесные преимущества Metro.

Рис. 2.2. В маркетинговой кампании L. A. Metro «Противоположности» использовалась простая графика с запоминающимися надписями в духе инь-ян. Рисунки размещались на билбордах, автобусах и одежде бариста (фото: Los Angeles Metro ©2011 LACMTA)

Подобные кампании, конечно, веселят нас, но эксперты EMBARQ предупреждают, что продуманный маркетинг ни в коем случае не должен подменять собой высокое качество обслуживания. Рекламные кампании — это всего лишь изображения и слова, привлекающие наше внимание, но они не должны сводиться к милым безделушкам, за ними должно что-то стоять. «Маркетинг эффективнее всего тогда, когда он продвигает нечто реально существующее», — гласит отчет EMBARQ[23]. Нам нужна стратегия развития городского транспорта, соответствующая его маркетингу, что означает: мы должны выполнить свои обещания, чтобы уровень обслуживания отвечал обещаниям перед автомобилистами по предоставлению им приятного обслуживания.

План действий: оформлять городской транспорт так, чтобы он нам нравился (или хотя бы заставлял нас улыбаться)

Я люблю ссылаться на небольшую, но проницательную книгу «Ценность дизайна» (The Value of Design), написанную молодым талантливым архитектором Марианной Кузато. Она является автором изящного проекта коттеджей «Катрина» — прекрасного с архитектурной точки зрения ответа полностью утилитарным (и более дорогим) трейлерам Федерального агентства по чрезвычайным ситуациям (The Federal Emergency Management Agency, FEMA), которые в 2005 г. предоставлялись всем пострадавшим от урагана «Катрина», прошедшего по американскому побережью Мексиканского залива. В своей книге Кузато кратко описывает гармоничные элементы хорошего дизайна:

> Продукт функционален, легко встраивается в повседневную жизнь, доступен по цене и стоит своих денег — значит ли это, что его дизайн хорош? К сожалению, нет. Не хватает одного очень важного компонента. Функциональность и стоимость — это два практических аспекта любого дизайна. Третий и не менее важный аспект — эстетическая сторона, внешний вид готового продукта. Тренды приходят и уходят, а хороший дизайн основан на вечных идеалах простых пропорций и красоты. Принимая во внимание лишь функциональность и стоимость, вы построите себе крышу над головой. Добавьте к этому дизайн, и вы получите настоящую архитектуру[24].

Кузато обращается к строителям жилья, которые обычно не обучались дизайну, и пытается привить им художественный вкус. Она рассматривает бренды, представляющие хороший дизайн: Apple, Toyota, а также method, одну из наиболее быстрорастущих частных компаний США. method производит чистящие средства и известна своим трепетным отношением к экологии, а также понимает влияние хорошего дизайна на выбор потребителя:

> В большинстве компаний к дизайну продукта относятся как к пустячному делу. Для нас же дизайн — это серьезное дело. Очень серьезное. Поэтому когда мы

> проектировали упаковку для своих продуктов, то привлекли всемирно известного дизайнера Джошуа Хенди, чтобы он создал для нас прекрасные образцы пластического искусства, пригодные для повторного использования. Форма, познакомьтесь с функцией. Функция, познакомьтесь с формой. Ведите себя хорошо[25].

Если продукт сбалансирован по функциональности, стоимости и эстетике, это соблазняет потребителей, поскольку пробуждаются их разум и эмоции. Кузато пишет: «Функциональность и стоимость воздействуют на мозг, а красота дизайна — на сердце. Именно они заставляют потребителя влюбиться в продукт»[26].

Проследить, как хороший дизайн влияет на наше восприятие зданий, автомобилей, электроники и даже экологичных чистящих средств, достаточно просто, но как перейти от стоимости и функциональности к эстетике касательно городского транспорта? Как создать такую транспортную альтернативу, чтобы она затронула наши душевные струны?

Когда жители города Шарлотт (штат Северная Каролина) обсуждали проект новой трамвайной линии, Томас Лоу, директор известной студии городского дизайна DMZ, решил создать уникальный подвижной состав, в котором отразилась бы жизнь американского Юга. На публичных слушаниях о трамвайной линии горожане выразили пожелание, чтобы их трамвай стал символом Шарлотт, как канатный трамвай в Сан-Франциско. Однако в Шарлотт нет ни большого перепада высот, ни набережной, ни захватывающих видовых точек, поэтому трамвай сам должен был стать главной достопримечательностью, а не способом добраться до других достопримечательностей.

В итоге Лоу спроектировал транспортную систему, которая подчеркивает все преимущества Шарлотт: впечатляющий архитектурный пейзаж с небоскребами в центре города, утопающие в зелени улицы и неповторимый южный шарм. «Мы очень гордимся своей репутацией жителей, совмещающих „амбиции большого города с чувствами маленького городка“, — отмечает Лоу, — и, как во многих других южных городах, строим себе красивые дома с портиком, символизирующим наше южное гостеприимство»[27].

Лоу и его коллеги спроектировали для Шарлотт новый маршрут общественного транспорта под названием «Скайлайнер». Обслуживать его будут два типа транспортных средств, позволяющих любоваться роскошными видами в центре города.

«Веранда» — это сочлененный трамвай, перемещающийся по рельсам, а «Портик» — электрический моторный вагон на резиновых шинах. У обоих высокие линии крыши, под которой идут ленточные окна, позволяющие отчетливо рассмотреть небоскребы. «Сиденья в салоне будут обращены на улицу, словно в портике, движущемся вдоль жилых домов и магазинов», — поясняет Лоу. Несущие стойки, похожие на колонны портика, перемычки и подвижные горизонтальные решетки для вентиляции и затенения придают вагону светлый и открытый вид, во многом похожий по архитектуре на веранду. Большие стеклянные оконные панели можно демонтировать теплой весной и летом, что позволяет пассажирам ощутить себя как бы в портике[28]. Для облегчения посадки и высадки предусмотрены широкие подножки, похожие на ступени портика. Лоу даже рассматривает возможность установить пару сидений в виде качелей: действительно, разве веранда или портик могут считаться завершенными без качелей?

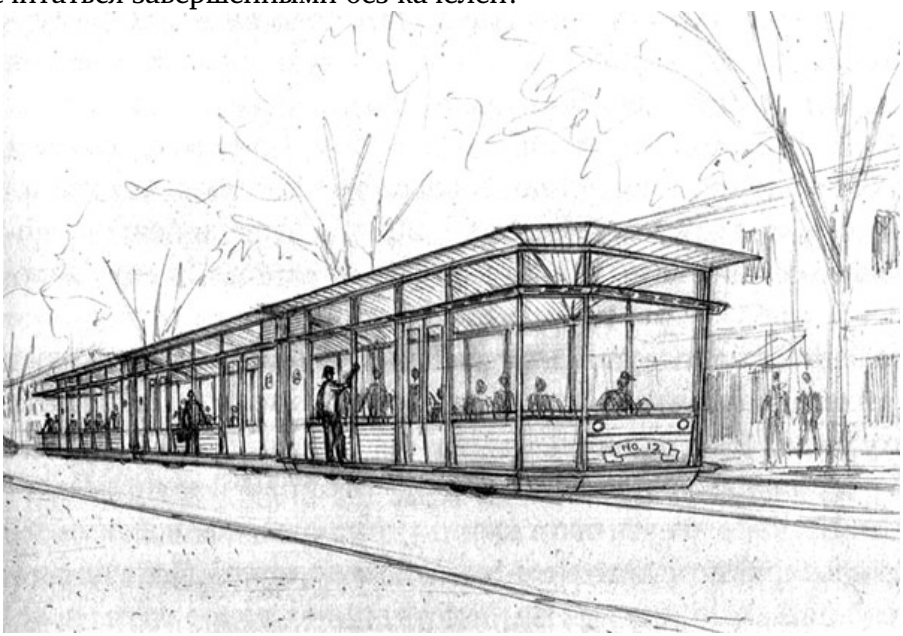

Рис. 2.3. Эскиз вагона «Веранда» для г. Шарлотт (дизайн Томаса floy/Civic By Design ©2012)

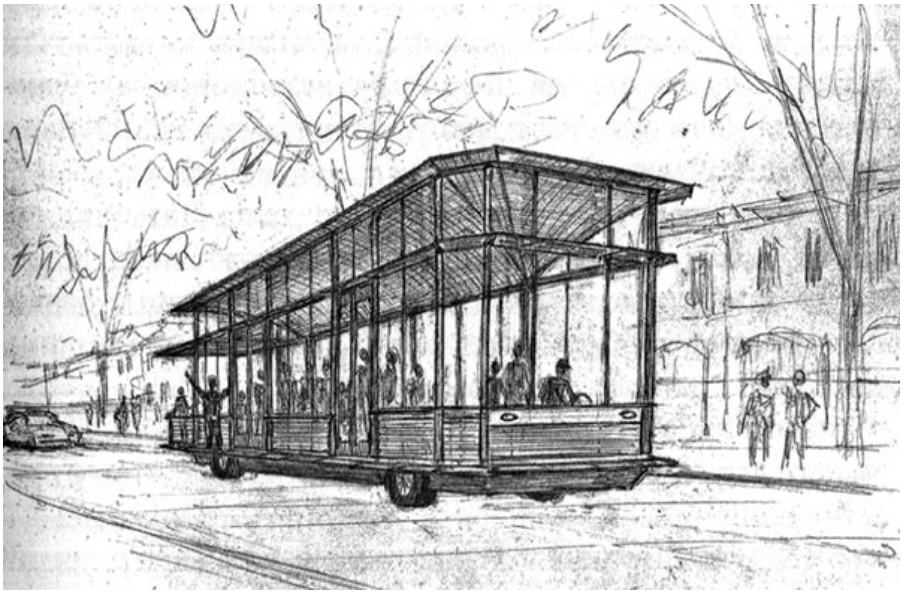

Рис. 2.4. Эскиз вагона «Портик» для г. Шарлотт (дизайн Томаса Лоу/Civic By Design ©2012)

Столь же вызывающий проект был представлен должностным лицам и девелоперам игорно-развлекательных курортов Лас-Вегаса. Здешний бульвар Лас-Вегас, более известный как Стрип, ежегодно посещают более 35 млн человек, причем в основном они прилетают в город на самолете. Для транспортной разгрузки бульвара в 2004 г. была запущена монорельсовая система, позволяющая туристам быстро перемещаться в конференц-центр и обратно. Линия монорельса находится на высоте 9 метров от земли, никогда не бывает заторов, и она очень удобна для всех, кто только смог найти эту чертову штуковину.

Монорельс в Лас-Вегасе страдает от своей неприметности, так как его путь проходит *за* линией сверкающих казино, среди паркингов и служебно-бытовых корпусов. Потенциальный пассажир никогда не увидит линию монорельса, находясь на бульваре, поэтому многие и не подозревают о ее существовании и мало кто знает, где она находится и как до нее добраться. Однако даже если вы осведомлены о монорельсе, то добраться до него очень трудно: чтобы попасть на станцию, нужно пройти сквозь казино, а это легче сказать, чем сделать. Целенаправленный проход через игровой зал, игнорируя все его перезвоны и мишуру, становится испытанием вашего легкомыслия[29].

Из-за своего неприметного расположения станции и поезда монорельса лишены яркости, какую ожидаешь в Лас-Вегасе: они чистые, безопасные, удобные, тихие и безнадежно унылые. Их форма и дизайн совершенно не гармонируют с избыточными

красотами Стрип.

Значительно выигрышнее было бы проложить линию городского транспорта прямо по центру бульвара, чтобы предоставить пассажирам полный обзор разыгрывающегося на Стрип представления. Равнодушный к радостям жизни монорельс не самый лучший выбор для города, называющего себя «мировой столицей развлечений». Он заслуживает чего-то стильного, веселого, уникального, что могло бы остаться на память об этом причудливом месте посреди пустыни.

У меня возникла идея. Допускаю, что это глупо, но я взял канатный трамвай Сан-Франциско, воплощающий в себе всю привлекательность и уникальность городского транспорта, и скрестил его с важным, но безнадзорным и подвергающимся угрозе обитателем долины Лас-Вегас — милой неторопливой черепахой, символом штата Невада. В надежде пробудить экологическое сознание, причем в приятной и увлекательной манере, я торжественно объявил о создании Пустынной черепахи Лас-Вегаса — существа, достойного Виктора Франкенштейна. Это уникальное транспортное средство будет обладать преимущественным правом проезда, разделяя пространство с пешеходной зоной по центру улицы (заменив нынешние широкие разделительные полосы с озеленением). Открытый кузов вагона позволит обозревать окрестности, а пассажирам, пешеходам и водителям нежно поглядывать друг на друга (наблюдение за людьми, пожалуй, представляет собой главное развлечение в Лас-Вегасе). Крыша вагона имеет форму черепашьего панциря и, подобно затемненной линзе, отражает солнечные лучи, но остается прозрачной изнутри. Такой дизайн будет поддерживать в вагоне легкую прохладу и зеркально отражать фантастическую ночную иллюминацию города. Мое транспортное средство будет перемещаться с небольшой скоростью: быстрее черепахи, но медленнее зайца. Основная цель проекта: привнести больше удовольствия на бульвар Лас-Вегас-Стрип и в то же время смягчить последствия происходящего, по мнению многих, экологического бедствия.

Проекты нового общественного транспорта для Шарлотт и Лас-Вегаса могут никогда не воплотиться в реальность, как бы интересно они ни смотрелись. Том Лоу пишет, что производители трамваев «строят вагоны только на основе унифицированных шасси, кузова и запасных частей»[30]. Основатели компании method столкнулись со схожей проблемой при создании Ошор — многоразовой швабры для уборки пола, сделанной из биопластика на зерновой основе. Все американские производители, с которыми встречались технологи компании,

говорили, что эта идея нереализуема, поэтому method разместила заказ на китайском заводе, посрамившем американских коллег[31].

Канатный трамвай в Сан-Франциско, олицетворение привлекательного городского транспорта (средняя скорость – 15 км/ч)
Пустынный гофер, уроженец Лас-Вегаса (средняя скорость – 0,3 км/ч)
Пустынная черепаха бульвара Лас-Вегас-Стрип (средняя скорость – 20 км/ч)
ПУСТЫННАЯ ЧЕРЕПАХА ЛАС-ВЕГАСА
Максимальная вместимость:
40 пассажиров
16 сидячих мест
16 стоячих мест на подножках
8 стоячих мест за сиденьями
1 Кабина водителя
2 Пассажирский «салон»
3 Отсек для электромотора и кондиционеров
4 Подножки упрощают посадку и высадку пассажиров, используются как стоячие места.
5 «Панцирь», зеркально отполированная стеклянная крыша, не мешает обзору изнутри, защищает от жары днем и создает ночью впечатляющее световое шоу, отражая городскую иллюминацию.

Рис. 2.5. Воображаемый проект будущего общественного транспорта для бульвара Лас-Вегас-Стрип

Рис. 2.6. Визуальное воспроизведение «Пустынной черепахи» на бульваре Лас-Вегас-Стрип

Надежда найти отечественного производителя нестандартного подвижного состава еще жива: транспортные ведомства городов Санта-Барбара (штат Калифорния) и Чаттануга (штат Теннесси) разыскали независимых предпринимателей, которые практически на своем заднем дворе построили электрические автобусы-шаттлы, приятные для пассажиров[32].

Однако даже если проекты трамваев в Шарлотте и Лас-Вегасе никогда не будут реализованы, их значение трудно переоценить, так как они демонстрируют потенциал общественного транспорта, способного придать городам уникальность и произвести глубокое долгосрочное впечатление как на местных жителей, так и на приезжих. Такие проекты, подобно немногим реально существующим — канатному трамваю в Сан-Франциско, историческому трамваю в Новом Орлеане и рельсовому фуникулеру в Питтсбурге, являются разновидностями городского транспорта, в которых функциональность поднята до уровня архитектурного искусства.

Рис. 2.7. Запоминающиеся и очень симпатичные автобусы в Санта сконструированы под заказ на местном производстве

План действий: превратить пространство городского транспорта в замечательные общественные пространства

Городским транспортом невозможно пренебрегать, когда он становится неотъемлемой частью наших достопримечательных мест. Трамвай на площади Пайонир-сквер в Портленде, вычурные исторические троллейбусы на фермерском рынке Ферри-плаза в Сан-Франциско, электрические шаттлы, курсирующие вдоль побережья в Санта-Барбаре, и легкорельсовые составы, неторопливо перемещающиеся по Первой улице в Сан-Хосе, прекрасно оживляют окружающее пространство. Подобные сцены весьма впечатляют, поскольку их редко увидишь в Северной Америке, хотя городской транспорт здесь проходит рядом с оживленными общественными пространствами (и даже сквозь них), где от него на расстоянии вытянутой руки отдыхают люди, в том числе с детьми. Человеку нравятся движущиеся механизмы, и когда городской транспорт уверенно прокладывает путь сквозь зону, выделенную для пешеходов, он привлекает внимание и даже вызывает уважение. В этом отношении общественный транспорт объединяет город с человеком.

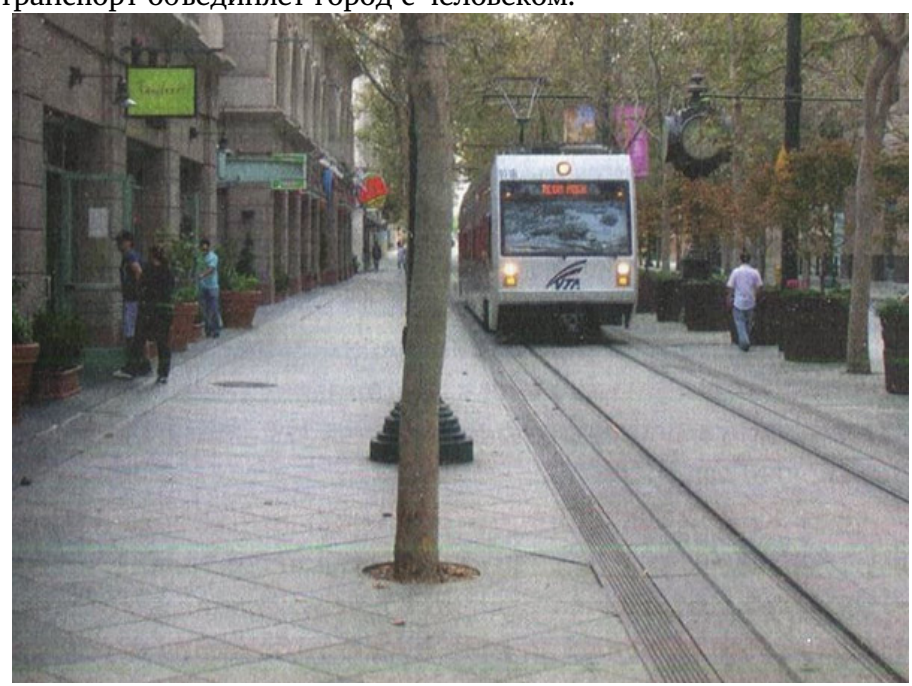

Рис. 2.8. Трамвай в центре Сан-Хосе скользит среди пешеходов на Первой улице

Создавая дизайн, с тем чтобы привлечь и обогатить восприятие *пассажиров,* нужно вначале посмотреть на мир глазами *пешехода.* Иными словами, если городскому транспорту удастся оживить общественное пространство и поднять пешеходам настроение, то он с большей вероятностью привлечет новых пассажиров. Впечатляющее окружение транспорта не менее важно, чем его хороший маркетинг и дизайн подвижного состава. Самым лучшим окружением городского транспорта будет там, где пешеходы и пассажиры успешно превращаются друг в друга.

Фантастические возможности для того, чтобы приятным образом соединить пассажиров с пешеходами, а человека с машиной, предоставляют остановки городского транспорта. Среди таких замечательных общественных пространств, пожалуй, наиболее известным в Северной Америке является Центральный вокзал в Нью-Йорке. Он настолько впечатляет, что стал местом действия многих книг, фильмов и песен. Это величественное здание в стиле боз-ар было спроектировано и для нашего физического передвижения, и для пробуждения в нас душевных движений. Многие полагали, что воспроизвести подобное великолепие в наши дни невозможно, так как сейчас интересы сосредоточены на функциональности и стоимости, а для реализации проекта, способного возвысить нас, как Центральный вокзал, попросту не нашлось бы денег. Все изменилось, когда в Сан-Франциско собралась группа энтузиастов, чтобы начать работу над оригинальным проектом автовокзала, сравнимого по своему великолепию с Центральным вокзалом.

Transbay Transit Center, уже прозванный «Центральным вокзалом Запада», запланирован к открытию в 2017 г. и затмит собой все, что Северная Америка видела до этого, включая Центральный вокзал в Нью-Йорке. Эта огромная многоуровневая и мультимодальная станция сражает наповал своей величественной архитектурой с волнообразными изгибами, богатой облицовкой, роскошным ландшафтным дизайном и притягательными водными аттракционами. Основное преимущество проекта заключается в разнообразии взаимосвязанных и хорошо продуманных общественных пространств. Извилистые дорожки для пешеходов и любителей бега проходят через городской парк площадью более 2 га, расположенный на крыше вокзала. В парке разместятся кафе, сервисный центр, амфитеатр, фонтаны, пруды с кувшинками и большие зеленые газоны для свободного отдыха. Оазис на крыше выходит на уличный уровень через Мишн-сквер, роскошное городское пространство, увенчанное секвойями и изящным

волнистым пологом из стекла и стали[33]. Таким образом, этот проект предполагает создание не просто мегавокзала, а собрания жемчужин градостроительного искусства, которое, несомненно, будет соперничать с Центральным вокзалом в Нью-Йорке.

Понятно, что пока проектировщикам автовокзала в Сан-Франциско не пришлось пожертвовать ни одной деталью. Впрочем, крупные пространства для городского транспорта можно обустраивать и без изысков, если не забывать о «вечных идеалах простых пропорций и красоты», как напоминает нам Марианна Кузато. Сент-Чарльз-авеню в Новом Орлеане, по мнению многих, это «одна из самых визуально поразительных транспортных артерий мира»[34]. Что выделяет проложенный по ней трамвайный маршрут из числа других местных или даже всех остальных трамвайных маршрутов мира, так это не красота подвижного состава (хотя он достаточно красив), а окружающая его среда и сама поверхность, по которой он следует.

На Сент-Чарльз-авеню трамваи движутся по так называемой *ничейной земле,* но это принятое среди горожан тусклое название не способно передать очарования маршрута. Дело в том, что на большей его части трамваи идут по зеленой разделительной полосе, похожей на парк с дубовой аллеей. Большие сводчатые кроны деревьев и зеленый газон привносят на улицу покой и гармонируют с тщательно ухоженными дворами района. Деревья также скрывают необходимые, но неприглядные атрибуты трамвайной линии — контактную сеть и сопутствующие ей провода. По оценке Американской ассоциации планирования (American Planning Association), трамвайная линия на Сент-Чарльз-авеню является «символом стиля и очарования Юга»[35].

Самая примечательная особенность «ничейной земли» заключается в том, насколько разнообразно горожане используют это пространство: выгуливают собак, бегают, гуляют и даже катаются на велосипеде. Хотя на тротуарах для этого тоже достаточно места, но люди предпочитают именно зеленую разделительную полосу. В большинстве случаев они движутся прямо по путям, а когда приближается трамвай, небрежно уступают ему дорогу. Затем движутся за ним в опасной близости, зачастую не более метра. Но на самом деле это совершенно безопасно, так как трамвай движется со скоростью пешехода, а люди проявляют осторожность.

Рис. 2.9. «Ничейная земля» вдоль Сент-Чарльз-авеню — это излюбленное место пешеходов, бегунов и даже собак

Сент-Чарльз-авеню не столь роскошна, как Transbay Transit Center в Сан-Франциско, но она и не нуждается в роскоши, ведь здесь есть всё, что привлекает человека: природа, пространство, тень, комфорт и движение. Движение частично создают пешеходы, но самую сильную энергию притяжения создают именно заполненные пассажирами трамваи с 90-летней историей, которые неуклюже тащатся по импозантным авеню Нового Орлеана, «жемчужины Америки».

Рис. 2.10. Исторические трамваи в Сан-Франсиско, США (вверху). Исторический трамвай в Мельбурне, Австралия (внизу) (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

3. Кардинальная переделка: обновленный автобус

> *Автобус взревел и выпустил из выхлопной трубы большие клубы черного вонючего дыма. «Так дышат автобусы», — подумала я.*
>
> *«Джуни Б. Джонс»*[36]

Так уж ли безнадежен автобус? Ни один другой вид городских перевозочных средств — трамвай, метро, канатная дорога, фуникулер, велосипед, такси, эскалатор, водное такси или даже наша пара ног — не является объектом столь единодушного презрения автомобилистов, как автобус. Автобусу достается от всех, начиная от школьников и заканчивая выборными должностными лицами. «Если в твоем районе ходит автобус, значит, ты живешь в гетто!» — заявляет старшеклассник из города Батон-Руж, а его друзья согласно кивают[37]. В ходе церемонии в связи с возобновлением движения трамваев по Сент-Чарльз-авеню после урагана «Катрина» член городского совета Нового Орлеана восклицает: «Прощайте, мерзкие автобусы, скатертью дорожка!»[38]

Имидж автобуса является основным препятствием к увеличению пассажиропотока на его маршрутах. Этот факт удивляет проектировщиков городского транспорта, потому что автобус имеет много преимуществ по сравнению с более популярными видами транспорта (например, с тем же трамваем). Во-первых, предоплата за производство автобуса ниже, чем за трамвай, а эксплуатация автобусов обходится дешевле, чем доставшихся нам в наследство трамваев. Автобусы также обеспечивают гибкость планирования: их маршруты можно быстро изменять и для этого не придется перекладывать рельсы. Сегодня автобусы становятся даже более экологичными, так как дизельные двигатели на них все чаще заменяются электрическими или гибридными. Теоретически автобус кажется наиболее очевидным выбором для каждого города, но на практике ему никак не удается избавиться от досадной отвратительной репутации.

General Motors of Canada однажды попыталась капитализировать эти негативные чувства, адресовав свою постыдную рекламную кампанию бюджетных автомобилей

экономным потребителям, ежедневно ездящим на работу в центр города и обратно на автобусе. Чтобы представить автобус самым позорным изо всех позорных транспортных средств, GM-Canada выкупила целую полосу газеты, выходившей в Ванкувере. На полосе была размещена фотография автобуса № 23, вытащенного на тротуар крайне мрачной улицы. На верху автобуса, там, где обычно указывается маршрут, горела надпись: «Зануды и чудилы»[39]. По контрасту размещалась реклама автомобиля Chevrolet Cavalier со слоганом «К счастью, есть доступная альтернатива», где эта модель представлялась как спаситель экономного, но во всем остальном социально ответственного человека. (General Motors сняла рекламу из-за последовавшей бури возмущения, громче всех в которой звучали жалобы Канадской ассоциации городского транспорта[40]).

Конечно, автогигант в данном случае проявил, несомненно, дурной вкус, но этот пример отражает реальное и устойчивое восприятие Северной Америкой автобуса как транспорта второго сорта. Репутация автобуса настолько испорчена, что EMBARQ рекомендует транспортным агентствам полностью отказаться от упоминания слова «автобус» в своих рекламных кампаниях[41]. Но раз уж мы взялись за улучшение имиджа этого транспортного средства, то лучшим вариантом будет создание автобуса, который выглядит, издает звуки и едет как автобус, но при этом не называть его так. Боюсь, что для большинства автомобилистов автобус под любым другим названием будет пахнуть грязью[42] (да простят меня Шекспир и поклонники автобуса).

Конечно, можно уповать на внезапное преображение, но мне кажется, что для исправления репутации автобуса нужно сделать акцент на его преимуществах, одновременно улучшив внешний вид, комфорт и общее впечатление от поездки. Другими словами, автобус нуждается в кардинальной переделке. Как заметил один журналист, «автобусы — все равно что отварной картофель в мире городского транспорта»[43]. Если такое восприятие справедливо, то наша задача очевидна: сделать так, чтобы автобус меньше походил на отварной картофель и больше на картофель фри.

План действий: через ребрендинг автобуса улучшить его имидж

Город Боулдер в штате Колорадо часто упоминается как место наиболее успешного ребрендинга автобусов. Сегодня это один из самых дружественно настроенных к автобусам городов Северной Америки. Горожане и приезжие, студенты и бизнесмены, молодые и пожилые люди — все считают автобусы прикольными и даже слегка претенциозными. Однако так было не всегда. «Если вернуться в 1990-й, то роль общественного транспорта в Боулдере сводилась к социальному сервису для людей, не имевших никакой другой возможности перемещаться по городу», — вспоминает экс-мэр Уилл Тур. Такое положение вещей не устраивало местные власти. Они хотели создать транспортную систему, которая «боролась бы за тех, кто может выбирать». Тур рассудил, что для этого нужно исправлять имидж автобуса, чтобы «пассажиры чувствовали дружелюбное отношение к себе, а при входе в автобус на вас смотрели не как на преступника, а как на уважаемого клиента».

Когда в Боулдере начали энергичную кампанию по привлечению потенциальных пассажиров, администрация города обратилась к жителям за советом о том, как можно улучшить автобусное движение. В результате обсуждения были введены выгодные для населения проездные билеты и увеличена частота движения автобусов. Однако именно ребрендинг привлек внимание к автобусам со стороны автомобилистов. На этот раз к людям обратились проектировщики городского транспорта с вопросом: как сделать автобусную сеть необычной и запоминающейся? «Как можно назвать ее? Какую цветовую гамму следует использовать? Как нужно строить имидж и стратегию продвижения?»

Совместно горожане и проектировщики пришли к блестящей идее: придать каждому маршруту уникальность. Маршруты получили названия: «Скачок», «Рывок», «Прыжок», «Бросок», «Молния», «Порыв» и «Натиск». Для создания логотипов и визуального ряда каждого из маршрутов были наняты графические дизайнеры. Элементы фирменного стиля теперь украшают как сами автобусы, так и их остановки. Крис Джонс, проектировщик транспортного агентства GO Boulder, считает, что графика изменила как внешний вид, так и восприятие автобуса. Даже дети теперь быстро определяют маршрут по запоминающемуся оформлению. Уилл Тур говорит, что идея

привлечь горожан к ребрендингу выросла из простого вопроса: «Что может вызвать у человека *желание* поехать на автобусе?» «Тут не надо было иметь семь пядей во лбу, — вспоминает он. — Так на нашем месте поступила бы любая частная компания»[44].

Помимо стильной графики, автобусы Боулдера отличаются и другими особенностями, придающими им особое обаяние. Водители очень приветливы, а их имена указаны на табличках в салоне. Такая деталь может показаться незначительной, но, если вы знаете, как зовут человека за рулем вашего автобуса, это способствует созданию в салоне дружелюбной и уютной атмосферы. А общению между пассажирами способствует расположение сидений напротив друг друга. Еще одна особенность, которую сегодня вряд ли встретишь где-либо еще в мире на общественном транспорте: в салоне играет музыка платной радиостанции XM Radio. Такая деталь лишний раз напоминает пассажирам, что они находятся на борту нетипичного городского автобуса. Музыка не только придает автобусам привлекательность, но и способствует распространению положительных эмоций.

Музыка, благодаря ее способности создавать настроение и пробуждать чувства, заслуживает рассмотрения как еще одно средство для улучшения восприятия автобуса.

Рис. 3.1. Броское графическое оформление, забавные и запоминающиеся названия, уникальная цветовая палитра определяют характер автобусов Боулдера, при этом обозначая их маршруты (фото: GO Boulder/администрация г. Боулдер)

План действий: включить музыку

Крупнейший американский провайдер медицинских услуг, компания Kaiser Permanente, недавно выпустил на радио рекламный ролик о пользе музыки. Звучащий в нем голос уверяет нас, что музыка улучшает наше самочувствие, снижает стресс и тревогу (то, что многие испытывают в общественном транспорте). Голос рекомендует слушать музыку как минимум два или три раза в день, чтобы жить более счастливой и здоровой жизнью, и в завершение провозглашает: «Просто включите радио в машине!»[45]

В общественном транспорте люди часто слушают музыку, но обычно на своих mp3-плеерах. Наушники способны снизить уровень стресса от поездки, но препятствуют общению, которое само по себе хорошо снимает напряжение, а при большой громкости звук в наушниках может мешать другим пассажирам. Транспортным агентствам других городов стоит взять пример с Боулдера и включить в автобусах музыку. Ведь мы же хотим, чтобы автобусы были в тренде. Музыка зачастую и *определяет,* насколько модным является пространство.

Музыка создает фон в местах, куда люди приходят не просто провести время, но и повеселиться в компании — в книжных магазинах, кафе, кофейнях, барах, ресторанах и закусочных. Здесь больше не звучит «музон», уступив место хорошим, настоящим композициям. Музыку теперь включают даже в супермаркетах. Как-то раз я зашел в продуктовый магазин у дома, и там чуть громче нормального уровня звучала песня «Burning Down the House» группы Talking Heads (думаю, тому парню, который отвечал за музыку, следовало обратить внимание на уровень децибел). Допускаю, что Talking Heads любят не все, но это была единственная песня в очень эклектичном наборе инструментальных композиций, и она в тот вечер оживила магазин.

Всем нравится посидеть часок в кафе, посмотреть на людей, почитать, перекусить, выпить кофе. Как создать столь же комфортабельную атмосферу в автобусе? Прежде всего с помощью музыки. И в вездесущих Starbucks, и в кафе мексиканской кухни, подобных Chipotle, музыка задает веселое и праздничное настроение. Конечно, там совсем не обязательно играют ваши любимые песни, которые вы обычно слушаете дома или в машине, но в том и прелесть общественного пространства, предоставляющего самые разные впечатления. Это вам не онлайн-радио типа Pandora, где вас потчуют только тем, что

предположительно должно вам понравиться. Подбор музыки для ресторанов, кинотеатров, магазинов одежды, фитнес-клубов и кафе, куда приходят самые разные люди с еще более разными музыкальными пристрастиями, — нелегкая задача, но многие с ней справляются. Мне кажется, что нам под силу столь же успешно подобрать музыку для общественного транспорта. Главное — следить за разнообразием, громкостью и здравым смыслом.

План действий: создать улучшенный автобус

Когда бы я ни путешествовал по Америке, меня всегда угнетал одинаковый вид автобусов. Это как если бы в стране продавалась одна-единственная модель автомобиля — белый Dodge Caravan с тонированными стеклами. Водить машину в таком случае было бы невероятно скучно, и могу поспорить, что личный автомобиль стал бы гораздо менее популярен, чем сейчас. Однако именно с этим сталкиваются горожане, садясь в автобус — герметичную белую коробку с тонированными стеклами, на боку которой в тщетной попытке добавить чуточку яркости нарисована зеленая, синяя или красная полоса. Даже полицейские автомобили выглядят по дизайну разнообразнее американских автобусов.

Автобусам будет очень тяжело избавиться от прилипшего к ним клейма, если к ним и дальше применять дизайн по принципу «на одну колодку». В силу очевидного стремления к экономии дизайн автобусов изменяется медленно. Возьмем, например, модель автобуса New Look компании General Motors, которая была запущена в 1959 г. и заменила прежнюю модификацию, которая к тому времени производилась Уже 20 лет. С 1959-го на протяжении 27 лет General Motors выпускала только New Look. К 1986 г., когда от этого дизайна окончательно отказались, «Новый взгляд» уже давным-давно устарел, но вследствие его долгой карьеры практически все операторы общественного транспорта в США и, весьма вероятно, в Канаде в то или иное время имели в своем парке New Look[46]. Везде — в Новом Орлеане, Ванкувере или Талсе — автобусы выглядели одинаково. Если автобусы действительно являются основой транспортной системы во многих городах, как утверждают специалисты, значит, нам нужно найти способ создать притягательные, приятные и своеобразные машины.

Рис. 3.2. Нью-йоркские автобусы до смешения похожи на автобусы в других городах Северной Америки, как на фотографиях ниже (фото: Wikimedia Commons)

Рис. 3.3. Сочлененный автобус в Чикаго, который выглядит как два сцепленных нью-йоркских автобуса

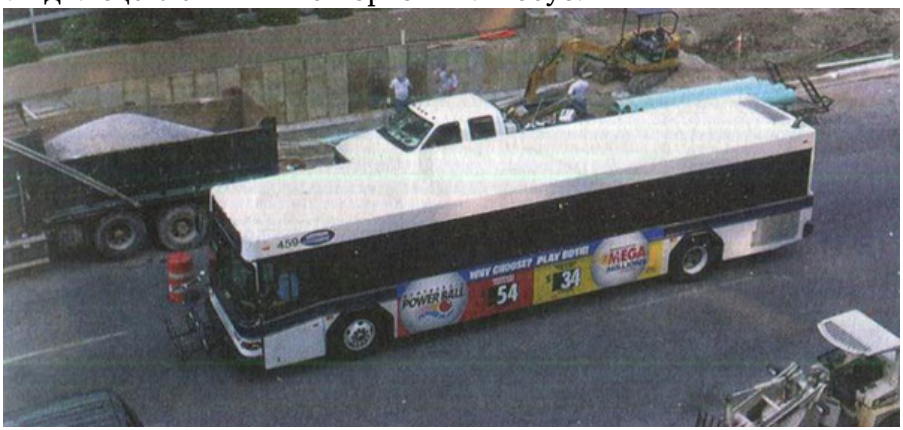

Рис. 3.4. Автобус в г. Лексингтон, штат Кентукки, в той же белой раскраске и с вездесущей синей полосой

Автобусы не всегда выглядели столь одинаково. В 1930-е гг. конструкторы американских автобусов заимствовали решения в проектах трамваев того времени, нередко используя обтекаемые формы популярного тогда стиля позднего ар-деко. В некоторых городах даже были запущены троллейбусы, отличающиеся от трамваев только наличием колес. Подобно трамваям, автобусы раскрашивались в определенную цветовую гамму, уникальную для обслуживаемого ими города.

В Нью-Йорке Fifth Avenue Coach Company использовала двухэтажные автобусы, которые когда-то были основным средством передвижения по Манхэттену. Их конструкция была слегка странной и напоминала кузов трамвая, поставленный сверху на автобус. В то же время с высоты второго этажа пассажирам открывался отличный вид на улицы Манхэттена, недоступный ни с какого другого транспортного средства, и это было действительно необычным зрелищем. Двухэтажные автобусы также использовались в Лос-Анджелесе, и там салон верхнего этажа был полностью открытым, что подходило для жаркого климата Калифорнии. Компании Disney этот дизайн понравился настолько, что копии таких автобусов до сих пор возят по Главной улице посетителей парков Диснейленд в США.

Рис. 3.5. Автобус General Motors модели Old Look в Бруклине, стилизованный под популярные тогда трамваи модели PCC (см. рис. ниже). Бруклинские трамваи и автобусы отличались от подвижного состава других городов своей серебристо-зеленой окраской (фото: Адам Е. Морейра/Wikimedia Commons)

Рис. 3.6. Бруклинский трамвай PCC, который сейчас используется на линии F в Сан-Франциско

Рис. 3.7. Двухэтажный автобус, который раньше повсеместно встречался на улицах Нью-Йорка (фото: Wikimedia Commons)

Сегодня все эти привлекательные автобусы пропали с настоящих главных улиц наших городов и уступили место серости. Что же делать? Мы обречены до конца жизни взирать на заурядный дизайн? Можем ли мы превратить автобус из «машины

для неудачников» в нечто духоподъемное?

В городской агломерации «Четыре города» на границе штатов Айова и Иллинойс транспортные ведомства пытаются разрушить стереотипное представление о том, что автобус должен быть унылым, запустив машину, которая заставляет оборачиваться ей вслед. «Насколько мы знаем, таких автобусов нигде в стране больше нет»[47], — считает Бекки Пассман, координатор ведомства планирования «Четырех городов». Она говорит о новом автобусе, названном The Loop («Кольцо»), курсирующем между четырьмя городами на территории двух штатов. Поразительно необычный The Loop выглядит как эксцентричное творение безумного конструктора: капот, кажется, скопирован с тягача Peterbilt, а сзади автобус напоминает Studebaker 1939 г. с его скругленными линиями и разделенным окном. Сзади также установлено запасное колесо в стиле Continental 1950-х гг., которое в темное время суток подсвечивается неоновым светом. Ярко-оранжевый цвет автобуса контрастирует с окружением, особенно с другими автомобилями на дороге. Производитель подчеркивает, что этот проект призван «возродить обаяние автобусов 1930-х, украшавших ранее наши национальные парки и города»[48], хотя местные газеты скупятся на похвалу, отзываясь о новом автобусе так: «Прилизанный. Ретро. Забавный»[49]. The Loop — самый прикольный среди автобусов и своим своеобразием привлекает внимание как пешеходов, так и автомобилистов.

Рис. 3.8. В центре г. Давенпорт (штат Айова) автобус The Loop выставляет напоказ свою заднюю часть, оформленную в стиле Studebaker

Самая удивительная особенность The Loop, которая остается незаметной, пока вы не входите внутрь, — это обилие

естественного света в салоне. Стеклянная крыша по всей длине автобуса создает в салоне ощущение простора, что хорошо для любого вида общественного транспорта, но в первую очередь для городского автобуса. Окна в крыше позволяют пассажирам наслаждаться архитектурным пейзажем с небоскребами в полный рост — возможность, от которой наверняка бы не отказались жители Чикаго или Нью-Йорка с их высотной застройкой. Выигрышнее всего это решение смотрится ночью, когда освещение салона приглушается, а стеклянный потолок превращает пассажиров в звездочетов.

Рис. 3.9. Благодаря стеклянной крыше салон наполняется естественным светом, а пассажиры могут наслаждаться архитектурным пейзажем с небоскребами в полный рост

Несмотря на все свои преимущества, модель The Loop имеет и ряд недостатков. Например, расстановку кресел в салоне можно выполнить по образцу Боулдера, а также уменьшить тонировку окон и сделать их открывающимися. Раньше в автобусах The Loop играла музыка, но, судя по всему, это официально не приветствуется. Хотя автобусы оснащены хорошей аудиосистемой и раскрывающимися ЖК-экранами, на которых можно показывать фильмы и клипы, нудные чиновники из Федеральной администрации по пассажирским перевозкам (Federal Transit Administration) не одобряют использование аудио/видеосистем для того, чтобы радовать пассажиров. По их мнению, эти системы можно использовать только для служебных объявлений и

социальной рекламы. *(Слышен звук храпа*[50].) Помимо этого, The Loop оснащен громким дизельным двигателем. Электрический двигатель понизит уровень шума в салоне, что позволит пассажирам спокойно разговаривать друг с другом и в тишине любоваться звездами.

За исключением этих недостатков The Loop выделяется уникальной формой и динамичной окраской, а ощущение открытого пространства, создаваемого обилием окон, делает это транспортное средство привлекательным для всех, даже для подростков, поклонников приколов. Однако главное заключается в том, что автобус соблазняет своим видом самых убежденных автомобилистов и представляет им общественный транспорт в новом свете. В агломерации «Четыре города» водители внимательно рассматривают The Loop, а пешеходы расспрашивают пассажиров, выходящих из автобуса. Некоторые даже принимают импульсивное решение: покупают билет и проезжают несколько остановок, просто чтобы прокатиться на уникальном автобусе. Привлечение самых разных пассажиров на маршруты общественного транспорта — наша главная задача, и The Loop прекрасно справляется с ней.

План действий: улучшить дизайн остановок

Никому не нравится, когда что-то задерживает вас на полпути, в том числе и автомобилистам. Вы выезжаете из дома в прекрасном настроении, с ветерком проноситесь по улицам района, а потом все впечатление идет насмарку, когда вы встаете в пробку на магистрали. Ждать и догонять вошло в привычку для пассажиров автобуса — всякий раз, день за днем. Вначале они выходят из дома или с работы и идут или едут на велосипеде до автобусной остановки, а потом ждут. Если повезет, ждут пару минут, но часто приходится ждать куда дольше.

Автобусные остановки — это не железнодорожные станции, где всегда есть возможность посидеть, совершить покупку и укрыться от непогоды. Остановки очень часто можно опознать только по воткнутому в бетонное основание указательному столбу на углу оживленных улиц. Скамейки и навесы во многих районах считаются непозволительной роскошью, поэтому я не завидую тем, кому приходится ждать автобуса под дождем, снегом или в летний зной.

Адепты общественного транспорта, устав от наводящих тоску остановок, самостоятельно обустраивают павильоны и тротуары, чтобы скрасить ожидание. На одной из нью-йоркских остановок участники проекта The Fun Theory установили большой ярко-желтый перископ[51]. Прикрепленный к столбу со знаком остановки, он позволяет пассажирам издалека увидеть приближающийся автобус, а еще служит язвительным напоминанием о том, что на остановках города не помешало бы оборудовать информационные табло. На протяжении нескольких дней огромный желтый перископ притягивал к себе всех прохожих, хотя его основной целью создатели и называли «развлечение и снижение уровня стресса для пассажиров… Он превращает автобусную остановку в игровую площадку, предлагая забавную отдушину во время ожидания»[52].

Я неслучайно затронул тему игровых площадок: горки и качели становятся популярным приложением к станциям и остановкам общественного транспорта. Британский дизайнер Бруно Тейлор однажды задался вопросом: «Будут ли взрослые люди вести себя как дети, если предоставить им возможность поиграть?»[53] В эксперименте, напоминающем о The Fun Theory, Тейлор установил на лондонской автобусной остановке качели и заснял реакцию на них со стороны пассажиров. Как и перископ,

качели привлекли внимание прохожих, ими стали активно пользоваться дети и те, кто остался молод душой, что скрасило тягомотное ожидание на остановке.

Дело в том, что смотреть в перископ или качаться на качелях совсем не обязательно: весело не только участвовать в процессе, но и смотреть на его участников. Это заставляет людей улыбнуться и хотя бы на миг сближает их. Уильям Уайт, великий мастер наблюдения за людьми, называл способность третьего человека или объекта сближать двух других людей триангуляцией. Уайт активно интересовался социальными взаимодействиями в небольших городских пространствах и обнаружил, что нам зачастую трудно завязать разговор с незнакомцем, за исключением тех ситуаций, когда рядом есть другой человек или объект, который возбуждает в нас любопытство или воодушевляет нас. В таких ситуациях мы значительно легче вступаем в диалог. Уайт определяет триангуляцию как «процесс, в ходе которого некий внешний стимул формирует связь между людьми и побуждает незнакомцев заговорить друг с другом, как если бы они были знакомы»[54]. Внешним стимулом могут служить скульптуры, уличные музыканты, впечатляющий вид или — в случае с автобусными остановками — качели и перископы.

В Японии подняли игривые автобусные остановки буквально до уровня искусства. Они в городе Исахая являются, пожалуй, самыми художественно выразительными (если не самыми необычными) объектами транспортной инфраструктуры в мире и представляют собой фигурные скульптуры в виде огромных фруктов, пригодных для обитания. Да-да, *фруктов*. Гигантские ягоды клубники, дыни, апельсины и помидоры с замысловатыми оконцами и изогнутыми деревянными скамейками служат привлекательным пристанищем для ожидающих пассажиров. Вдохновившись каретой-тыквой из «Золушки», городская администрация построила эти сказочные остановки в 1990 г. для транспортной выставки, к радости посетителей из префектуры Нагасаки. Остановки также стали предметом гордости для местного населения. Как отметил один блогер, «они классные и аппетитные, и пусть даже автобус опоздает, все будет хорошо!»[55]

Рис. 3.10. «Зеленая» автобусная остановка. Эйденховен, Нидерланды (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Рис 3.11. Трамвайно-автобусная остановка. Мюнхен, Германия. Архитектор Перрет Малухе Штуке (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Кое-кто может счесть оригинальные навесы и забавные дополнения к остановкам несерьезной затеей, но эксперты центра EMBARQ не согласны с этим: «Ввиду такого сильного неприятия общественного транспорта, особенно в США, важно, чтобы проектировщики и операторы транспортных систем задумались над тем, как сделать поездку более увлекательной, пусть даже с помощью поверхностных улучшении»[56].

Кроме того, хорошо спроектированные навесы могут стать неотъемлемой чертой архитектурного облика города.

Экстравагантные остановки, без сомнения, поднимают настроение пассажирам, но во время ожидания автобуса на первый план выходит продуманная *окружающая среда*. Навесы на самых безопасных и приятных автобусных остановках являются лишь частью оживленного и разнообразного уличного пространства. Там, где это возможно, основной упор следует делать на создании *пространства* для общественного транспорта, небольших придорожных комплексов, в которых пассажирам было бы приятно и удобно предаваться невероятно скучному занятию — ожиданию автобуса.

Уайт считал, что автобусные остановки могут быть очень привлекательными для людей, и даже нашел несколько удачных примеров того в Нью-Йорке. Вблизи этих остановок многие люди

отнюдь не ждали автобуса — им просто нравилось там находиться. Уайт также выступал за новый дизайн, как он их назвал, *остановочных парклетов* — пространств с навесами, деревьями, сгруппированными скамейками и другими атрибутами уличного пейзажа. Он считал, что парклеты помогли бы оживить общественную жизнь и сделать ожидание автобуса более приятным. При должном исполнении автобусные остановки могли бы стать «лучшим местом встречи в городе»[57]. Джефф Спек, представитель движения новых урбанистов, видный проектировщик и архитектор, поддерживает эту точку зрения и, в свою очередь, предлагает еще и предусмотреть возможность купить чашку кофе прямо на остановке.

Все эти изобретательные идеи преследуют одну и ту же цель — поднять настроение пассажиру, ожидающему автобуса, о чем часто забывают проектировщики общественного транспорта. Чтобы ожидание более походило на отдых, нам надо создавать автобусные остановки, способные доставлять радость и обогащать наше восприятие автобуса, поскольку возможность развития общественной жизни нужно использовать в первую очередь.

4. Ездить на велосипеде — в радость

Я езжу повсюду на велосипеде не потому, что это экологичное или полезное занятие. Мне просто нравится ощущение свободы и приятного возбуждения.

Дэвид Бирн

Я хочу гонять на своем велосипеде, хочу ездить на нем везде, куда пожелаю.

Фредди Меркьюри

Езда на велосипеде по самой своей природе доставляет радость. С этой радостью мы впервые сталкиваемся в детстве, когда понимаем, что кататься на велосипеде — это почти как летать. Никогда раньше мы не двигались так быстро на своих двоих, ветер бьет нам в лицо, мы упиваемся скоростью, и это ощущение навсегда остается в нашей памяти. Потом, уже став родителями, мы настаиваем, чтобы наши дети учились ездить на велосипеде, но не для того, чтобы быть на посылках или ездить на работу, а потому, что помним, какое чувство свободы и радости дает велосипед. Мы помним, как гоняли на своих велосипедах, и хотим, чтобы дети испытали тот же восторг полета.

Американцы любят велосипед[58], но катаются на нем во время досуга по дорожкам в окружении зеленых насаждений, по туристским тропам и вдоль побережья. Велосипеды есть у большинства американцев, но как подвигнуть их на то, чтобы они начали использовать велосипеды для перемещения по городу? Эта задача отличается от привлечения большинства американцев на борт автобуса, потому что велосипед хорош и сам по себе, однако пора сделать его привлекательным и в качестве транспортного средства.

Несмотря на то что во множестве американских городов сегодня активно создаются велодорожки с хорошо различимыми знаками и дорожной разметкой, а интерес к велодвижению заметно растет, доля людей, использующих в США велосипед для поездок на работу, остается ничтожно малой и сейчас составляет всего 0,6 %. Портленд (штат Орегон), велосипедная Мекка

Америки, может похвастаться долей ежедневных велопоездок на работу в 5,8 %[59]. Сравните эту цифру с Копенгагеном, где сегодня на велосипеде ездят на работу 37 % работающих, а к 2015 г. эту цифру планируется довести до 50 %[60].

Вы можете сказать: «Все дело в культурных различиях. Дания, да и вообще вся Европа, повернута на велосипеде и ходьбе, но здесь, в Америке, это не развито». Ян Гейл, известный датский урбанист, посвятивший свою деятельность улучшению городов для велосипедистов и пешеходов, не согласен с этим мнением. Он отмечает, что в 1970-х в Копенгагене был культ автомобилей, как и во многих городах США. Внимание горожан переключилось с автомобиля на велосипед только после того, как городские власти начали инвестировать в качественную велосипедную инфраструктуру[61].

Рис. 4.1. Копенгаген, Дания (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Американцы понимают, что катание на велосипеде — хорошее физическое упражнение и приятное занятие, и многие были бы не прочь попробовать велосипед в качестве транспортного средства, если бы не машины и грузовики, проносящиеся мимо. Мы всерьез опасаемся за свою безопасность, когда ездим на велосипеде. Даже велосипедные полосы не дают большой уверенности тем, кто не любит ездить по одной дороге с автомобильным потоком. Именно боязнь выехать на улицу, что легко преодолеть путем строительства надлежащей велосипедной инфраструктуры, мешает большинству из нас использовать

велосипед для поездок на работу или по повседневным делам.

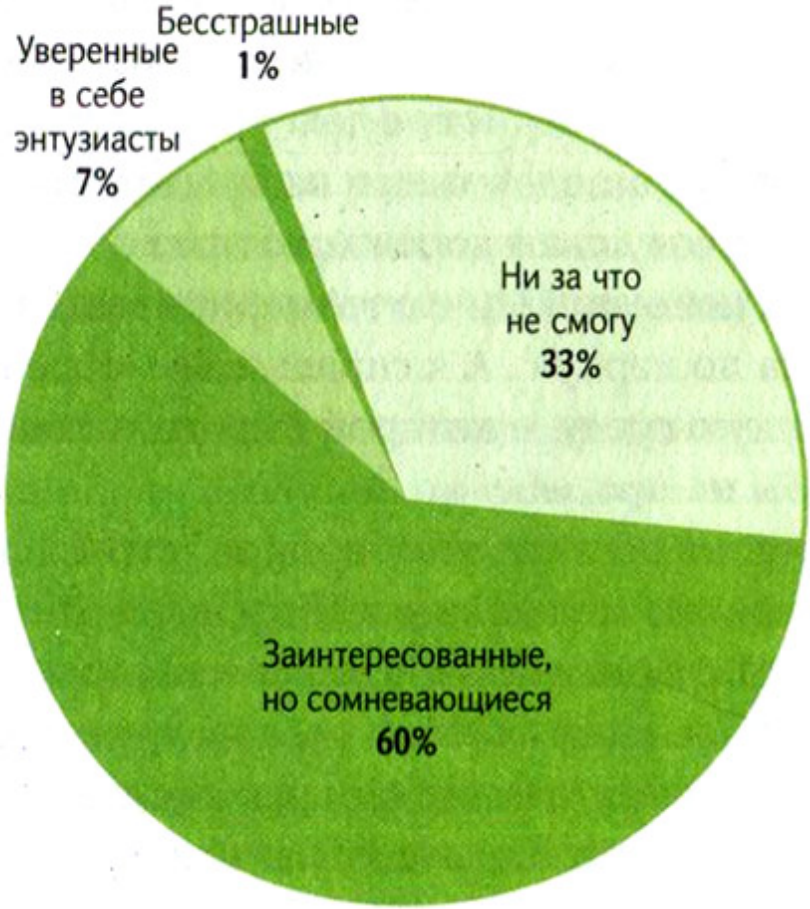

Рис. 4.2. Итоги опроса жителей Портленда об отношении к велосипедному движению в городе, проведенного в рамках подготовки «Плана развития велоинфраструктуры Портленда до 2030 г.». В комментариях к опросу отмечается: «Заинтересованные, но сомневающиеся жители хотели бы ездить на велосипеде чаще, но не чувствуют себя в безопасности рядом с быстрым транспортным потоком на оживленных улицах даже при наличии велосипедных полос».

Роберт Хёрст, велокурьер со стажем, достаточно откровенно описывает перспективу американского велодвижения в своей книге «Искусство езды на велосипеде» (The Art of Cycling). Он задается вопросом: «Ездить на велосипеде опасно? Да. Да, это так. Не смертельно, но определенно опасно». Херст признает, что это утверждение провокационно, так как любое упоминание об опасности «навсегда отвратит автомобилистов от велосипеда и

попыток попробовать более здоровый способ перемещения».

Он считает, что велосипедист должен в первую очередь стремиться избежать травм, а выполнение других важных задач (например, заново открыть для себя радость езды на двух колесах) зависит от безопасности. Велосипедист, по его мнению, должен упражняться в бдительности: всегда быть начеку и всерьез рассматривать потенциальные опасности. «Бдительный велосипедист не доверяет зеленому свету, стоп-линии, разметке велодорожек и любым другим искусственно создаваемым ловушкам дорожного проектирования», — пишет Хёрст и напоминает, что в Америке «езда на велосипеде не прогулка по парку»[62]. А я спрашиваю: «Как же создать такую городскую среду, в которой езда на велосипеде больше *походила бы* на прогулку по парку?»

Чтобы ответить на этот вопрос, стоит вначале разобраться, чего хотят женщины. В журнале *Scientific American* была опубликована статья, согласно которой женщины являются «видом-индикатором» городов, дружественно настроенных к велосипеду, так как они руководствуются соображениями безопасности и целесообразности:

> Междисциплинарные исследования в самых разных областях — от криминологии до воспитания детей — показывают, что женщины менее склонны к риску, чем мужчины. Для проектировщиков велоинфраструктуры это означает, что повышение уровня безопасности является обязательным условием для развития велодвижения.
>
> Кроме того, женщины берут на себя основную часть работы по воспитанию детей и домашнему хозяйству, поэтому маршруты велодорожек должны быть проложены между соответствующими городскими точками притяжения[63].

Половина всех внутригородских велосипедных поездок в Голландии и Германии совершается женщинами, и это логично. В конце концов женщины составляют половину всего населения планеты. Однако в Америке гендерное распределение велосипедистов в городе крайне неравномерно — мужчин в три раза больше, чем женщин[64]. Значит ли это, что американки хотят ездить на велосипеде меньше, чем жительницы Европы? Нет, это не так, и если вы понаблюдаете за движением по рекреационным парковым дорожкам (например, в Центральном парке Нью-Йорка), то увидите примерно одинаковое гендерное распределение, как и должно быть. И только на улицах при

использовании велосипеда в качестве транспортного средства наблюдается полное отсутствие женщин.

Исследование тенденций развития велодвижения в Нью-Йорке, проведенное в 2010 г. под руководством Джона Пачера, профессора Ратгерского университета и автора многих докладов и статей, посвященных езде на велосипеде в городе, показывает, что 86 % жительниц Нью-Йорка НИКОГДА не использовали велосипед в качестве транспортного средства. В то же время исследование показало, что по мере увеличения числа веломаршрутов, защищенных от уличного потока и физически обособленных, растет и количество велосипедисток[65]. Больше всего их можно встретить на полностью обособленных двусторонних велодорожках (например, на Hudson River Greenway, протянувшемуся вдоль реки Гудзон). Именно такие объекты велосипедной инфраструктуры притягивают самую разную публику: женщин и мужчин, пожилых людей и детей.

Так называемые «зеленые дороги» в окружении насаждений — это фантастические отдушины для катания на велосипеде и изучения своего города, но и у них есть свои ограничения. Они требуют значительно больше места, чем уличная инфраструктура. «Зеленые дороги» хороши, когда они проектируются в ходе застройки окружающего микрорайона. Но практически невозможно и баснословно дорого выделение пространства для полностью обособленной велодорожки в районах со старой и плотной застройкой, густой сеткой улиц и отсутствием свободных участков земли. (Превосходным исключением является инициатива «Дорожки вместо рельсов», когда заброшенные железнодорожные пути превращаются во внутригородские веломаршруты.) «Зеленые дороги» также представляют собой многофункциональные рекреационные аллеи, которыми могут пользоваться не только велосипедисты, но и владельцы собак, едущие цепочкой роллеры, мамы с колясками, любители бега трусцой и шумные компании. Это прекрасное место для общения с соседями, но, поскольку «зеленые дороги» привлекают толпы людей, велосипедистам становится сложно по ним передвигаться. И, к сожалению, именно отделение «зеленых дорог» от улицы приводит к тому, что от них трудно попасть к городским магазинам, офисам и учреждениям. Получается, что «зеленые дороги» безопасны и привлекательны, но не очень практичны для поездок по текущим делам.

Напротив, уличная инфраструктура, отмеченная знаками «Велосипедная дорожка» или «Полоса совместного пользования», «шевронами»[66] или разметкой велосипедных полос, обеспечивает фантастическую доступность для велосипедистов,

но не предполагает никакого физического отделения от транспортного потока. Такие средства хотя и напоминают водителям о необходимости обращать внимание на велосипедистов, но не дают последним ощущения безопасности. На особенно загруженных улицах подобная инфраструктура не забавляет, а скорее раздражает. Я никоим образом не сомневаюсь в добрых намерениях тех, кто принимает решения об установке знаков и нанесении разметки для стимулирования велосипедного движения, но эти меры, к сожалению, не привлекают осторожных велосипедистов, иначе говоря, большинство жителей США.

В то же время существует и другой вид велосипедной инфраструктуры — защищенные велодорожки, широко распространенные в Европе и только сейчас получающие признание в Северной Америке. Такие велодорожки, с одной стороны, легкодоступны, а с другой — позволяют спокойно ехать даже по самым загруженным улицам.

План действий: создать сеть защищенных велодорожек

Защищенная велодорожка совмещает в себе преимущества обособленной велодорожки (сильное ощущение безопасности) и велосипедной полосы (удобство подъезда к магазинам, ресторанам, офисам и учреждениям). Защищенные велодорожки — это велосипедные полосы, отделенные от автомобильного потока неким физическим барьером: полосой для парковки, стойками для велосипедов, столбиками, бордюром, бетонными разделителями, клумбами или деревьями. На перекрестках, где барьер прерывается, наносится специальная разметка, обычно яркими красками, предупреждающая поворачивающих водителей о поперечном велосипедном движении. Зеленый свет на велосипедных светофорах включается на несколько секунд раньше, чем на автомобильных, что обеспечивает велосипедистам дополнительную безопасность. Таким образом, защищенные велодорожки создают пространство только для велосипедистов, отделенное от тротуара и проезжей части, что делает поездку на велосипеде проще и приятнее.

Рис. 4.3. Безопасная односторонняя защищенная велодорожка. Расположена на уровне проезжей части и отделена от нее столбиками. Дублин, Ирландия (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

В европейских городах, дружественных по отношению к велосипедистам (например, в Берлине, Копенгагене, Мальмё и Амстердаме), множество защищенных велодорожек. Именно благодаря наличию развитой сети защищенных велодорожек эти города и создают удобства для велосипедистов. Филип Лэнгдон, известный представитель движения новых урбанистов, замечает:

> Ездить на велосипеде в Голландии и Дании значительно безопаснее в том числе из-за того, что основная часть велоинфраструктуры представлена защищенными велодорожками, физически отделенными от автомобильного потока. В Голландии почти 29 000 км защищенных велодорожек, что объясняет, почему 27 % всех поездок в стране совершается на велосипеде (при этом в 55 % случаев за рулем женщины).

Джон Пачер поддерживает этот тезис: «Мне кажется, что наличие физически обособленных велодорожек крайне важно для того, чтобы привлечь к велосипеду еще больше людей, особенно пожилых, детей, женщин и МЕНЯ, так как я не люблю рисковать и ездить в плотном потоке автомобилей»[67].

Спор о том, действительно ли защищенные велодорожки увеличивают количество велосипедистов на улицах, долгое время был умозрительным, пока в журнале *Injury Prevention* не была опубликована статья Анны Ласк, научного сотрудника Гарвардской школы общественного здоровья (Harvard School of Public Health). Результаты ее исследования показали, что защищенные велодорожки привлекают в 2,5 раза больше велосипедистов, чем необособленные велосипедные маршруты, а риск получения травм на них снижается на 28 %[68]. Повышение уровня безопасности также сделало поездки на велосипеде более приятными. Д-р Ласк отмечает, что велосипед в Голландии ассоциируется с радостью — и значительно сильнее, чем другие виды транспорта. По ее мнению, помимо удовольствия, изначально присущего езде на велосипеде, защищенные велодорожки хороши и тем, что позволяют людям ехать рядом друг с другом и разговаривать[69]. Именно в этом и состоит секрет их популярности: при поездке по оживленному городу вы чувствуете себя так же безопасно, как при прогулке по парку.

Флагманом развития велодвижения по эту сторону Атлантики всегда был Монреаль, главным образом благодаря своим сотням километров выделенных и защищенных велосипедных полос. Теперь и другие города Северной Америки, стремящиеся пересадить людей на велосипеды, серьезно заинтересовались защищенными велодорожками. Например, Нью-

Йорк привлек к себе международное внимание в качестве прогрессивного по отношению к велосипедистам города во многом благодаря своей приверженности защищенным велодорожкам. С 2006 г. городской департамент транспорта обустроил более 400 км велосипедных полос, в том числе защищенных велодорожек. В планах дальнейшего развития инфраструктуры защищенным велодорожкам отдается приоритет перед другими элементами.

На западном побережье защищенные велодорожки уже более 15 лет используются в городе Юджин (штат Орегон), в Сиэтле рассматривается проект их обустройства вдоль некоторых улиц, а построенные в Ванкувере на улицах Дансмюир и Хорнби защищенные велодорожки находятся в пилотной эксплуатации. Мне довелось посетить Ванкувер весной 2011 г., вскоре после их обустройства. Я проехал на велосипеде через Чайнатаун, Гэстаун, Йельтаун и центр города в основном по обозначенным знаками велосипедным маршрутам и размеченным велосипедным полосам, но ощущение безопасности испытал только на защищенных велодорожках и рекреационной дорожке вокруг Стэнли-парка.

Конечно, защищенные велодорожки нравятся не всем. Чтобы найти пространство для организации велодорожки достаточной ширины (не менее 3 м, рекомендуется 3,6 м) и физического барьера, приходится чем-то жертвовать — обычно автомобильной полосой, вследствие чего, по определению транспортных проектировщиков, проезжая часть садится на «дорожную диету». Как вы понимаете, сокращение полос вызывает недоумение у водителей, так как они считают, что это приведет к увеличению нагрузки на и без того загруженные улицы. Однако результаты наблюдения в Нью-Йорке доказывают обратное. Местный департамент транспорта продолжает строительство защищенных велодорожек, невзирая на жалобы и даже судебные иски со стороны автомобилистов, так как знает, что улицы выдержат нагрузку, а водители быстро проторят альтернативные маршруты по обширной улично-дорожной сети. Например, замена полосы движения на защищенную велодорожку на Проспект-Парк-Уэст не привело к дополнительным заторам и задержкам движения, а количество превышений скорости, случаев выезда велосипедистов на тротуар и ДТП с травмами при этом резко снизилось[70].

Защищенные велодорожки действительно имеют массу преимуществ, однако их *конструкция* должна быть продуманной, чтобы горожане воспринимали их положительно. К примеру, в Ванкувере предприниматели негативно отнеслись к внешнему виду велодорожек — возможно, их дизайну не было уделено

должного внимания из-за экспериментального характера проекта. На некоторых участках улицы Дансмюир в качестве разделителя велосипедного и автомобильного потоков используются стандартные бетонные барьеры, которые не радуют глаз. На других участках клумбы большого размера слегка улучшают впечатление, хотя и кажется, что их в спешке установили вместо неприглядных отбойников.

Рис. 4.4. Эта велодорожка отделена от проезжей части парковкой. Прага, Чехия (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Рис. 4.5. На этой велодорожке велосипедистов защищают

столбики, парковка и клумбы. Нью-Йорк, США (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Самый удачный пример защищенных велодорожек парадоксальным образом можно найти в городе, который известен не велосипедными, а автомобильными гонками на скоростях свыше 300 км/ч. Индианаполис, находящийся внизу списка привлекательных для велосипедистов городов, теперь пытается исправить свой имидж автомобилезависимого места. Несмотря на то что по уровню развития велодвижения он серьезно отстает от других городов Среднего Запада, новые объекты его велосипедной инфраструктуры восхищают всех транспортных экспертов. Защищенные велодорожки Индианаполиса, включенные в общегородской «Культурный путь», — это пример высочайшего стандарта городской велосипедной сети: улучшенное дорожное покрытие с красивым рисунком, привлекательное озеленение, выдержанные размеры, публичное искусство, продуманная система дорожных знаков, связанность с главными городскими достопримечательностями, торговыми предприятиями и государственными учреждениями. Команда талантливых профессионалов — инженеров, ландшафтных дизайнеров, проектировщиков и художников — сумела превратить проект заурядной обособленной велополосы в подлинную жемчужину градостроительства. Я предсказываю, что по известности с автогонками когда-нибудь сравнятся и защищенные велодорожки Индианаполиса — на них стоит взглянуть своими глазами, ведь их создателям удалось найти баланс между функциональной целесообразностью и вдохновенной красотой.

Рис. 4.6. Пожалуй, это пример идеальной защищенной велодорожки: привлекательное озеленение, улучшенное дорожное покрытие и соразмерные витрины магазинов создают в Индианаполисе приветливую атмосферу для пешеходов, велосипедистов и автомобилистов

Защищенные велодорожки в центре города играют роль магнита для велосипедистов. «Год за годом мы приучали наших жителей ездить на велосипеде всё чаще и чаще, — пишет Ян Гейл о своем родном Копенгагене, — и теперь весь город связан эффективной и удобной сетью велодорожек, отделенных бордюром от тротуара и проезжей части. На перекрестках велодорожки выделяются синим цветом, а сами перекрестки оснащаются специальными велосипедными светофорами, чей разрешающий сигнал включается на шесть секунд раньше, чем для машин. Все это значительно повышает безопасность движения велосипедистов по городу. Короче говоря, мы широким жестом пригласили велосипедистов на улицы, и статистика четко показывает, что наш призыв был услышан»[71]. Защищенные велодорожки, о которых говорит Гейл, — это единственный способ организации уличного движения, способный привлечь мужчин, женщин, пожилых людей и, самое главное, детей. Только проектируя велосипедную инфраструктуру, безопасную для детей, мы сможем вернуть забытое ощущение восторга от катания на велосипеде в детстве.

План действий: создать в изобилии вместительные велопарковки

Припарковать велосипед в городе должно быть легко и без хлопот. Ничто так не раздражает человека, впервые решившего доехать на велосипеде до работы или магазина, как отсутствие возможности пристегнуть своего двухколесного любимца у места назначения. Велосипед для многих является предметом гордости и серьезного капиталовложения, поэтому оставлять его вне прямой видимости или возможности отслеживания — значит трепать себе нервы. Люди должны быть уверены в том, что с ним всё в порядке.

Парковочные места для велосипедов следует устраивать такими же доступными, как и для автомобилей. В городе Дэвис (штат Калифорния), где уже давно располагается лучшее, по общему мнению, велосипедное сообщество Северной Америки, стойки для велосипедов установлены перед входом в каждый магазин в центре города, поэтому вам не придется идти полквартала до ближайшей велопарковки. Стойки не занимают много места, и на тротуаре остается достаточно свободного пространства для других радостей пешехода: фонарей, клумб, деревьев, скамеек и урн.

Рис. 4.7. Буферная зона, предназначенная исключительно для велосипедистов, — самое безопасное решение. Пекин, Китай (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Но что делать, если тротуар слишком узкий для ряда стоек или в зданиях располагаются заведения с большим количеством посетителей (например, кинотеатры или модные кафе)? Решением этой проблемы может быть велостоянка — блок из нескольких парковочных стоек, размещаемый на проезжей части и обычно заменяющий собой автомобильное парковочное место. Такое решение завоевало популярность в Портленде (штат Орегон), где, по подсчетам, в разных районах оборудовано уже около 70 велостоянок.

Велостоянка имеет множество преимуществ: она освобождает тротуар и делает велосипедное движение более заметным, стимулируя водителей сменить средство перемещения, а еще — и это самое главное — парковка становится действительно эффективной. Вместо одного автомобиля на велостоянке можно припарковать сразу 10 велосипедов. Это крайне выгодно для владельцев торговых предприятий, потому что преобразование автомобильной парковки в велосипедную стоянку в 10 раз увеличивает количество потенциальных клиентов.

Рис. 4.8. Велопарковка в Лондоне наглядно показывает, что велосипед занимает в 10 раз меньше места, чем автомобиль. Великобритания (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Британская компания CycleHoop придумала игривый дизайн для производимых ею велостоянок, наглядно продемонстрировав различия в эффективности парковок автомобилей и велосипедов. Стойка яркого цвета, выполненная в форме автомобиля в

натуральную величину, мгновенно превращает автомобильное парковочное место в 10 велосипедных парковочных мест. «Помимо своего прямого функционального назначения, стойка в форме автомобиля остроумным образом внушает окружающим важную мысль», — отмечает производитель. Кроме того, эта конструкция, которая была впервые представлена на Лондонском фестивале архитектуры, «ограждает велосипедистов, создавая защитный барьер между припаркованными велосипедами и транспортным потоком»[72].

План действий: добавить юмора в дизайн велопарковок

Компания CycleHoop доказывает, что велопарковки не обязательно должны быть скучными. Хорошо спроектированные велопарковки, установленные в достаточном количестве, могут задавать тон уличному ландшафту. Именно по этому пути в 2008 г. пошел департамент транспорта Нью-Йорка, объявив международный конкурс на проект велопарковки. Основным условием была функциональность и необычность конструкции с целью создания присущей только Нью-Йорку велопарковки.

Главный приз достался проектировщикам из Копенгагена (представляете?). Их предложение простое, но элегантное: матовое рулевое колесо из нержавеющей стали, напоминающее огромный обод велосипедного колеса, с одной поперечиной, на которой отчеканена надпись «NYC»[73]. Такая велостойка надежна, не боится непогоды, функциональна и достаточно стильная для объекта велосипедной инфраструктуры.

Рис. 4.9. На велопарковках можно дополнительно разместить логотип района или какой-то организации. Вашингтон, США (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Вдохновленный инициативой городской администрации, свои проекты на конкурс предложил и Дэвид Бирн, экс-солист группы Talking Heads. Его велосипедные стойки представляют собой символы улиц, на которых они устанавливаются. Например, северный тротуар Уолл-стрит украшает огромный знак доллара, на участке Пятой авеню, больше известном как «Женская миля», стоит большая красная туфля на высоком каблуке, а перед Музеем современного искусства — абстрактная криволинейная композиция.

Рис. 4.10. Велопарковка-столбик и велопарковка-ограждение. Такие можно ставить, чередуя их с обычными дорожными столбиками. Можно пойти еще дальше и предусмотреть на дорожном столбике ушко для велозамка (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Работы Бирна заставляют людей улыбнуться, а также часто попадают в объективы фотокамер. Однажды к этим стойкам мелом на тротуаре дорисовали тени, что придало плоским конструкциям дополнительный объем и превратило причудливые формы в реальные скульптуры. Группа жителей Нью-Йорка даже сняла короткометражный «стойкументальный фильм», который рассказывает обо всех девяти велостойках, созданных Дэвидом Бирном. Никогда прежде объект транспортной инфраструктуры не вызывал столько положительных эмоций у горожан.

План действий: организовать веселые маркетинговые кампании с прицелом на нерешительных велосипедистов

При продвижении велосипеда нужно заострять внимание на радости от движения. Самый эффективный способ донести эту мысль — сделать забавными как само сообщение, так и средство его коммуникации. «Когда пропаганда скучна, лучше о ней забыть», — пишет Бирн в своей книге «Велосипедный дневник» (Bicycle Diaries). Он считает, что форма представления сообщения столь же важна, как и само сообщение. В рамках одного из мероприятий в Нью-Йорке Бирн привлекал внимание к велосипедистам, представив развлекательную программу. Артисту хотелось понять, могут ли «гражданская ответственность, совершенствование, дискуссии и акции успешно сочетаться с искусством и развлечением, можно ли соединить культуру, юмор и политику, и можно ли улучшить жизнь города, получая от этого удовольствие»[74].

В университетском городе Колумбия (штат Миссури) пропаганда велосипеда не настолько мультимедийна, как в проекте Дэвида Бирна, но ее послание не менее провокационно: на автобусной остановке в центре города висит простой, но запоминающийся постер с изображением маленького мальчика на велосипеде, который мчится по синему небу с одного облака на другое. Надпись сверху гласит: «Помнишь, как тебе нравилось летать?»

Вдохновляющий текст, привлекательные визуальные образы и звучный бренд («Открыть для себя Колумбию») разработаны агентством VANGEL. Цель рекламной кампании предельно проста: подтолкнуть жителей Колумбии хотя бы *попробовать* ходить пешком и ездить на велосипеде. Для наживки выбрали удовольствие. Как отмечается на веб-сайте агентства, «яркие цвета и необычные иллюстрации были рассчитаны на самую широкую аудиторию и призваны передать ощущение радости от движения». В рамках кампании было создано несколько плакатов с убедительными слоганами, подчеркивающими положительные эмоции, например: «Когда едешь на велосипеде, чувствуешь себя лучше и счастливее» или «Свежий воздух поднимает настроение». При этом цель кампании не заключалась в том, чтобы полностью отвратить людей от автомобиля. Сотрудники VANGEL знают, насколько трудно передвигаться без машины во многих городах, даже в университетских, поэтому начинали кампанию с

осторожных призывов: «Устройте своей машине выходной!» или «Хотя бы раз в неделю оставив машину дома и выбрав ходьбу, вы снизите выбросы углекислого газа от своего присутствия».

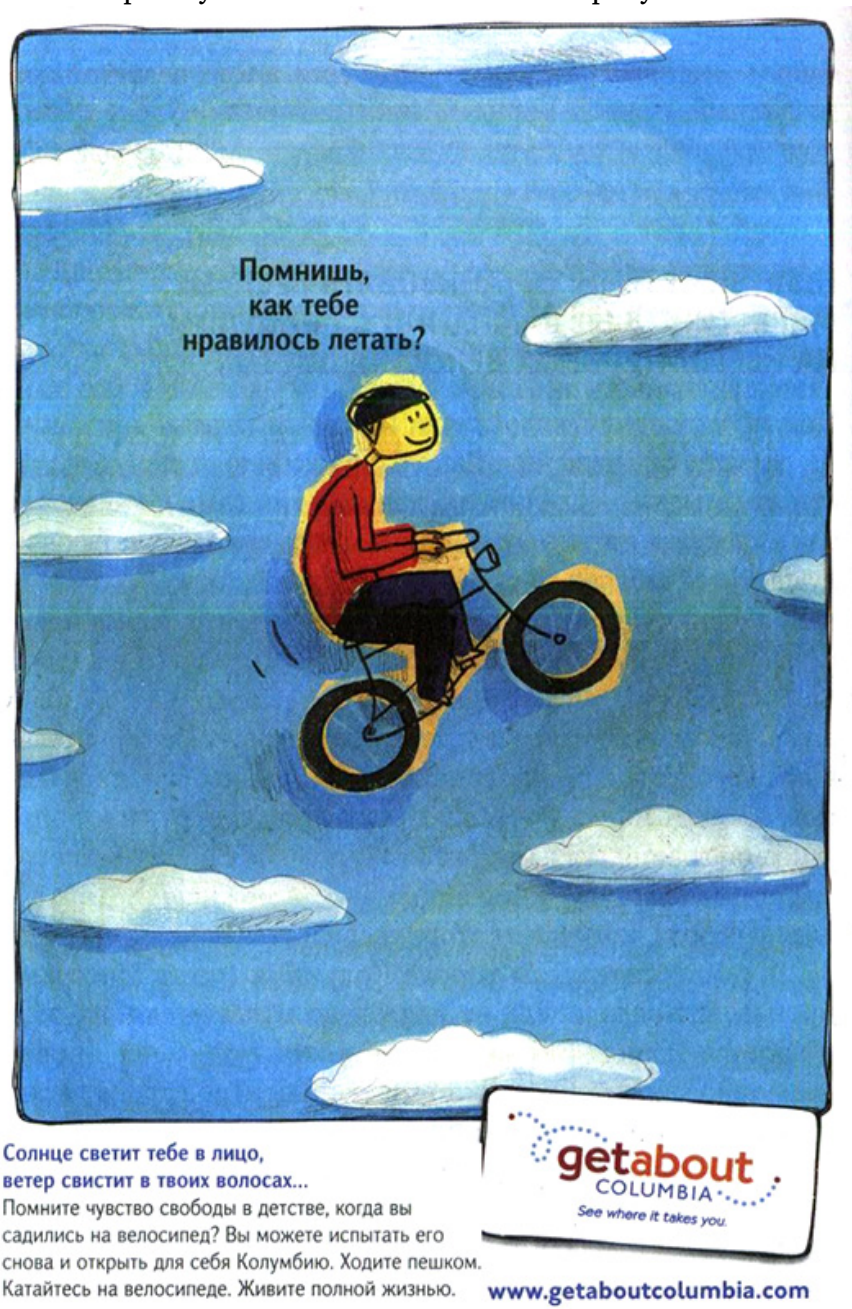
Помнишь,
как тебе
нравилось летать?
Солнце светит тебе в лицо,
ветер свистит в твоих волосах...
Помните чувство свободы в детстве, когда вы садились на велосипед? Вы можете испытать его снова и открыть для себя Колумбию. Ходите пешком. Катайтесь на велосипеде. Живите полной жизнью.
getabout
COLUMBIA
See where it takes you.
www.getaboutcolumbia.com

Рис. 4.11. Этот шутливый плакат напоминает жителям г. Колумбия (шт. Миссури) о том, как здорово было ездить на велосипеде в детстве (фото: администрации г. Колумбия, штат Миссури; изображение создано компанией VANGEL,

www.vangel.com)

Реклама велосипеда в Колумбии дополнялась другими форматами, в частности рекламными полосами в местных газетах и даже телевизионными роликами. Героями роликов являются уже знакомые жителям анимированные персонажи с плакатов, а вдохновляющее послание сопровождается мгновенно запоминающимся джинглом и насвистыванием в стиле Энди Гриффита — глупой, но невероятно веселой мелодией, вызывающей в памяти испытанное в детстве чувство радости от движения. Подобные социальные ролики сложно назвать пропагандистскими, потому что они невольно вызывают улыбку, но именно обращение к детским ощущениям и воспоминаниям делает такую рекламу столь эффективной.

План действий: развивать общественный велопрокат

«Наверное, я единственный человек в городе, который сейчас едет на велосипеде и везет бараний бок весом 2 кг, — говорит Сара Уилсон и пытается поправить свой рюкзак. — Мне кажется, я очень неудобно его положила»[75]. Уилсон пользуется новой системой общественного велопроката в Вашингтоне (округ Колумбия). Идея общественного велопроката получила широкое распространение в Европе и теперь набирает популярность в Северной Америке. Его программы уже работают, в частности, в Торонто, Бостоне, Миннеаполисе, Денвере, Чикаго и Монреале.

На начало 2012 г. система Capital Bikeshare в округе Колумбия являлась наиболее крупной в стране и насчитывалось более 110 станций, 1100 велосипедов и 14 000 участников программы. Однако даже эта впечатляющая статистика не идет ни в какое сравнение с планами властей Нью-Йорка на лето 2012 г. Местный департамент транспорта вводит в эксплуатацию 600 станций проката с 10 000 велосипедов, чтобы заполнить велосипедные полосы общей протяженностью более 400 км, которые были обустроены за последнее время. Это станет блестящим примером инвестирования в велосипедную инфраструктуру, благодаря чему американский город опередит даже наиболее дружественные к велосипеду города Европы.

Почему людям нравится общественный велопрокат? Да потому что им не нужно волноваться за свой велосипед и искать место для парковки. Один из пользователей Capital Bikeshare пишет: «Больше всего мне нравится, что можно не думать о том, украли мой велосипед или нет»[76]. Станции велопроката расположены практически везде, поэтому проблем с парковкой не возникает, а с помощью мобильных приложений каждый может заранее узнать, сколько велосипедов и свободных мест есть на каждой станции.

Но особенно же общественный велопрокат нравится людям потому, что дает свободу выбора и обеспечивает удобство. Скажем, утром вам не захочется ехать на работу под дождем, но ко времени ланча тучи рассеиваются, выглядывает солнце, и вам с коллегами захотелось съездить в новое тайское бистро с открытой террасой. Почему бы не взять для этого велосипед со станции проката? Или, допустим, если дорога от дома до офиса совсем не подходит для велосипеда, но зато на нем можно быстро добраться в нужные места в течение дня, то общественный

велопрокат снова придет на помощь.

Кроме того, это эффективная пропаганда велодвижения. Когда люди видят на улицах десятки движущихся ярких велосипедов или массово припаркованных вдоль тротуара, они начинают задумываться об альтернативных способах передвижения. Очень трудно приступать к чему-то новому без хотя бы легкого воодушевления, а программы общественного велопроката как бы подталкивают: «Давай, ты можешь!» «Я всегда боялась ездить на велосипеде, — признается Сара Уилсон, — но теперь это стало для меня привычным. Прокатные велосипеды просты и удобны в управлении, на них можно спокойно ездить даже в деловом костюме»[77]. Другой пользователь Capital Bikeshare говорит: «По пути на работу я постоянно замечал эти красные велосипеды, с жужжанием обгонявшие меня, и вдруг задумался о том, почему же сам до сих пор не зарегистрировался в Bikeshare»[78].

Рис. 4.12. Копенгагенский прокат электрических велосипедов Bycyklen. Отличная идея, особенно если ты оказался в незнакомом городе. Вводишь адрес и навигатор строит маршрут по велодорожкам. Он же показывает скорость. Кстати, это не просто велокомпьютер, но и неплохой туристический справочник: по нему можно узнать расписание поездов, посмотреть афишу театров, музеев или узнать, где поблизости проходят какие-то мероприятия (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

План действий: разработать модные велосипеды и велосипедную одежду

Urban Dictionary, популярный онлайн-словарь субкультурного сленга, определяет значение глагола *to motate* как «передвигаться из одного места в другое беспрепятственно и стильно»[79]. Стиль — важный аспект, влияющий на наш выбор чего угодно — в моде, электронике, мебели, а теперь уже и в глобальном масштабе растет понимание того, что стиль влияет даже на выбор средства передвижения по городу. Нам не просто хочется быстро и удобно добраться из одного места в другое, нам хочется сделать это с шиком, что очень сложно, если под вами массивный горный велосипед, а на вас велосипедный шлем и шорты из спандекса (тем более если вы женщина).

Невозможность ездить на велосипеде беспрепятственно и стильно отвращает от него женщин в английском городе Дарлингтон. «Горожане считали, что на велосипеде ездят только потные болваны в спортивных костюмах из лайкры», — пишет новый международный велосипедный журнал *Cycling Mobility*. Кроме того, основная масса велосипедов в городе — это горные велосипеды с толстыми шинами, «совершенно неженственные, даже если они окрашены в розовый цвет». На улицах Дарлингтона, где следят за последними веяниями моды, недоставало элегантных велосипедисток в изысканной одежде, которые крутили бы педали прелестных «голландских велосипедов с прямой посадкой, защитным кожухом для цепи, велозамком, багажником, планетарной передачей и фонарями, работающими от генератора»[80].

Власти Нью-Йорка вызвались доказать, что велосипед и высокая мода совместимы. Тема городской Недели моды в 2011 г. была сформулирована как Tour de Fashion, и организаторы предлагали посетителям прокатиться на одном из 30 велосипедов, специально оформленных для этого мероприятия. Официальный пресс-релиз гласил, что «эксклюзивные велосипеды отражают индивидуальность их авторов: зонтик из рисовой бумаги и корзина для собаки на заднем багажнике Лили Роуз, вихрь розовых роз Бетси Джонсон, размытое граффити Карлоса Фальчи»[81]. Ответ других дизайнеров не заставил себя ждать: Кейт Спейд, Миссони и Ральф Лоран сегодня предлагают дизайнерские велосипеды под своей маркой. Но за исключением этих единичных примеров велосипеды и велосипедная одежда для многих ассоциируются с неуклюжестью. Если же велосипед и

одежда не способны передать индивидуальность и чувство стиля их владельца, то велосипед, как и автобус, обречен считаться транспортом для безнадежно отставшей от моды «серой массы».

Майя Бёрк, бывший руководитель велосипедных программ администрации Портленда, признает, что велосипедная мода отталкивает женщин от поездок на велосипеде: «Парадоксально, что именно революция в одежде, вызванная появлением велосипеда, позволила женщинам добиться огромных успехов в расширении своих прав и свобод в 1880-х, а теперь одежда, ассоциируемая с велосипедом, отталкивает от него женщин». В своей увлекательной и прозорливой книге «Поездка ради забавы» (Joyride) Бёрк рассказывает о своем личном участии в многотрудном пути Портленда к званию велосипедной столицы страны и в том числе описывает свой разговор с фэшн-редактором журнала *The Oregonian:*

> Слегка поджав губы, она говорит мне: «Майя, вы никогда не убедите меня в том, что лайкровые шорты могут быть модными!» Мы говорим с ней на достаточно статусном приеме, на мне черная льняная юбка средней длины с оборками и кружевная розовая блузка, поверх которой надет черно-белый шерстяной свитер с V-образным вырезом и маленькими перламутровыми пуговицами. На моих ногах — водонепроницаемые черные замшевые сапоги. Ну и да, я приехала на прием на велосипеде.
>
> «И не буду убеждать! Я сама никогда их не надену! — в моем мире быть модной — значит приехать на совещание на велосипеде и, ничего не переодевая, выглядеть сногсшибательно. — Вивиан, я вас прекрасно понимаю, пухлые велосипедные шорты нам совсем не идут, они не сексуальные, не броские, и в них мы выглядим как в самый разгар критических дней»[82].

Женщины, равно как и мужчины, с презрением относятся к поездкам на велосипеде по многим причинам, в том числе и потому, что в Северной Америке культурным кодом предписывается ездить на мужественных гоночных велосипедах в шортах из спандекса и желтых майках, изображая из себя Лэнса Армстронга по дороге на работу или в магазин. Сегодня же городским велосипедистам хочется приезжать к месту, назначения в лучшем виде и сразу приступать к работе, покупкам или отдыху.

Датский кинорежиссер и журналист Микаэль Колвилл-Андерсен начал выкладывать фото, посвященные велосипедной

культуре в Дании, в своем блоге Cycle Chic. Внимание модников мгновенно привлек снимок, который впоследствии окрестили «фотографией, которая запустила миллион велосипедов». На ней изображена сидящая на стильном велосипеде молодая женщина, одетая в черное пальто с поясом, юбку-шотландку, кожаные сапоги до колена. Образ дополняет элегантная кожаная сумка, лежащая на багажнике. Сегодня во всем мире насчитывается уже более 50 отпочковавшихся блогов Cycle Chic, в том числе шесть в США (во время написания книги). Размещаются в них фотографии, соответствующие девизу этого общественного движения — «Стиль превыше скорости». В каждом блоге также размещен манифест Cycle Chic — перечень постулатов, предписывающих ездить дисциплинированно, но при этом изящно и элегантно. Велосипед и велосипедист должны быть модными и стильными — в этом суть манифеста. Два из его постулатов показывают, насколько серьезно воспринимают велосипедную моду некоторые ее приверженцы: «Я обязуюсь выбирать велосипед, отражающий мою индивидуальность и стиль» и «Я буду прилагать все усилия к тому, чтобы общая стоимость моей одежды всегда превышала стоимость моего велосипеда». Однако наиболее красноречиво выражает эту новую велосипедную культуру, обусловленную модой, заключительное положение манифеста: «Я обязуюсь не носить и не покупать велосипедную одежду в любом виде»[83].

Как минимум одна крупная марка одежды приняла этот вызов и взялась создать действительно модную коллекцию для велосипедистов. Летом 2011 г. компания Levi's выпустила новую линейку джинсов под названием Commuter[84]. Эти облегающие джинсы были основаны на сверхпопулярной модели 511 и предназначены в первую очередь для городских велосипедистов: на широкий пояс можно повесить велозамок, а завышенная талия избавляет от неловких ситуаций, когда взору прохожих открывается нижняя часть спины наклонившегося к рулю велосипедиста. Джинсы были изготовлены из высокотехнологичного материала, который отталкивает грязь и воду. Материал эластичен и не ограничивает велосипедиста в движениях. (Т-с-с. Эластичность обеспечивается добавлением волокон спандекса в ткань.) Внутренние швы джинсов прошиты светоотражающей лентой, поэтому, когда велосипедисты по обыкновению заворачивают штанины наружу, чтобы они не попадали в цепь, фары автомобилей будут высвечивать в темноте посверкивающие ноги, крутящие педали. Будучи удобными и практичными, джинсы Commuter достаточно неплохо выглядят и могут побудить сторонников движения Cycle Chic пересмотреть

последний постулат своего манифеста.

Пусть велосипедисты и законодатели мод противопоставляют пухлые шорты юбкам, а туфли на каблуках кроссовкам для контактных педалей, но нас сейчас будет интересовать элемент гардероба, который действительно раздражает народ, — это головной убор.

План действий: разработать модные шлемы

Одна из наиболее частых причин, по которой люди, особенно женщины, не используют велосипед для передвижения, — это необходимость надевать шлем. Я знаю многих женщин, которые отказываются это делать, поскольку думают, что выглядят в нем глупо. Кроме того, шлем действительно может испортить замечательную прическу. И некоторые женщины принципиально избегают велосипедов только потому, что ношение шлемов является обязательным.

Несомненно, что, по мнению многих, велосипедный шлем — это чудовищный отстой. Его дизайн лишен гибкости, свойственной стильным аксессуарам, таким как сумочка или пояс. Однако шлемы могут быть такими же стильными, как одежда, которую мы носим, и велосипед, на котором мы ездим. Поэтому если мы хотим, чтобы люди ездили на велосипеде на работу, в кафе или клуб, то обязаны подружить шлемы с модой.

Вопрос о модном потенциале велосипедного шлема я решил адресовать Клаудии Шульц, талантливой модистке из Ванкувера. Ее облегающие шляпки-колокол во многих отношениях идеально подходят для переделки в модные женские шлемы. Да и философия ее творчества — «создавать удобные и функциональные шляпы для повседневной носки с минимальным количеством аксессуаров» — как нельзя лучше подходит для совершенствования велосипедной моды.

Рис. 4.13. Неприхотливо украшенные шляпки-колокол из коллекции Клаудии Шульц могут послужить отличной основой для создания модных велосипедных шлемов (фото: Клаудия

Шульц, www.claudiaschulz.com)

По словам Клаудии, «велосипедисткам хочется выглядеть более модно и демонстрировать модные аксессуары. Должна признаться, что и я из их числа». В Берлине, откуда она родом, никто не ездит на велосипеде в шлеме. «Когда я переехала в Канаду 10 лет назад, — вспоминает Клаудия, — то подумала, что носить шлемы просто глупо. Как только могла, тут же снимала его… в нем я чувствовала себя тупоголовой».

Тема велосипедной моды увлекает Клаудию: «В Берлине женщины ездят в платьях и деловых костюмах, и на них приятно смотреть». При этом она охотно признает, что ездить на велосипеде по Берлину значительно безопаснее, так как в городе хорошо развита сеть защищенных велодорожек. Поэтому велосипедисты Берлина и многих других городов Европы и Азии комфортно чувствуют себя и без шлема. Если же ношение шлемов обязательно, как во многих регионах Северной Америки, то Клаудия согласна с тем, что их дизайн требует совершенствования: «Женщины, следящие за модой, купили бы себе функциональный и красивый шлем, так что потенциальный спрос на такие изделия существует».

К сожалению, пока таких шлемов никто не выпускает, поэтому Клаудии, как и остальным женщинам, регулярно ездящим на велосипеде, остается пользоваться невзрачными головными уборами, совершенно выпадающими из ансамбля.

«Сегодня я надеваю шлем только для того, чтобы показывать хороший пример своему сыну», — сетует Клаудия[85].

Ив Беар, талантливый промышленный дизайнер и любитель провокаций, принял вызов и взялся за создание модного велосипедного шлема. Спроектированный им прототип состоит из двух частей: жесткой внутренней основы и сменных внешних модулей. Например, зимой можно использовать шерстяную оболочку, а летом надевать на основу более легкую пористую ткань. Основной замысел состоит в том, чтобы дизайнеры создавали свои модные оболочки для шлема (подобно чехлам для мобильных телефонов), которые можно было бы менять в зависимости от одежды. Разнообразие цветов, материалов, тканей и фасонов внешних оболочек позволяет гибко следовать моде, а логотип NYC показывает принадлежность к Нью-Йорку. Предложенные Беаром модели, конечно, не такие стильные, как шляпки-колокол Клаудии Шульц, способны повлиять на выбор велосипеда в качестве транспортного средства.

Создание красивых велосипедных шлемов — хорошая идея, однако Дэвид Бирн считает, что они должны быть лишь

промежуточным шагом на пути к интегрированной велосипедной инфраструктуре. Обязательное ношение шлемов подразумевает, что ездить на велосипеде опасно (а это действительно опасно в городах вроде Нью-Йорка и Лондона, заключает Бирн).

Рис. 4.14. Велосипедный шлем с логотипом NYC — аксессуар, гибко следующий за модой, создан Ивом Беаром и его командой в компании fuseproject (фото: fuseproject)

> Однако в других городах — Амстердаме, Копенгагене, Берлине или итальянской Реджо-Эмилии — велосипедные дорожки и полосы настолько безопасны, что велосипедисты не чувствуют необходимости в дополнительной защите. Дети, креативная молодежь, бизнесмены и пожилые люди в этих городах ездят с прямой посадкой и элегантной осанкой, они хорошо одеваются и привлекательно выглядят. Это совершенно не похоже на нью-йоркских велосипедистов, которые сломя голову бросаются в транспортный водоворот. Получается, что красивый и модный шлем, конечно, пригодился бы сейчас, но в более совершенном мире может оказаться ненужным[86].

Даже если езда на велосипеде в Северной Америке действительно станет столь же обыденной, как в Европе и Азии (и столь же безопасной за счет обширной сети защищенных велодорожек), многие будут настаивать на том, что шлем все равно обязателен. Этот неуклюжий с точки зрения моды аксессуар действительно защищает голову от серьезных травм при дорожных происшествиях. «Как и ремни безопасности, велосипедные шлемы спасают жизни и снижают нагрузку на налогоплательщиков, поэтому их ношение должно оставаться обязательным» — так звучит основной аргумент. Подобные правила препятствуют развитию велодвижения, в том числе программ общественного велопроката, который невероятно удобен своей гибкостью: если в четыре часа дня вам вдруг потребуется добраться в загруженный центр города, то велосипед

может оказаться оптимальным вариантом — при условии, что вы всегда носите велосипедный шлем с собой. Если обязательность ношения шлема будет мешать потенциальным велосипедистам, то вместо полезного для здоровья вращения педалей они могут решиться на более опасное занятие, где риск травмы или смерти значительно выше, — пересесть за руль автомобиля.

Согласно исследованию, опубликованному в *British Medical Journal,* большинство врачей придерживаются такого же мнения. Более 75 % опрошенных не согласны с правилом об обязательном ношении шлема, так как, по словам одного из врачей, «доказательства того, что шлемы сокращают количество травм, неубедительны. Однако было доказано, что правила, обязывающие носить шлем, существенно сокращают количество велосипедистов, притом что езда на велосипеде полезна для здоровья, а велосипедисты в среднем живут дольше, чем невелосипедисты»[87].

В шведском Мальмё, возможно, нашли компромиссное решение, которое способно устроить обе противостоящие стороны. Этот дружественный к велосипедистам город находится через пролив от Копенгагена и соединен с ним Эресуннским мостом. Группа местных промышленных дизайнеров-инноваторов разработала аналог подушки безопасности для велосипедистов. Это неброское, но стильное устройство надевается на шею, подобно воротнику или шарфу. Датчик внутри воротника активирует подушку безопасности при необычно резком ускорении, то есть при наезде автомобиля на велосипедиста или его падении на землю. Подушка надувается за миллисекунды и полностью защищает череп от удара. Разработчики утверждают, что их изобретение безопаснее шлема. Все это может показаться комичным, но подушка действительно работает и позволяет озабоченным модой велосипедистам ездить без шлема, сохраняя при этом свой стильный наряд без ощущения чувства вины.

План действий: проявлять такт:-)

Слышали ли вы такую фразу: «Когда я за рулем, то ненавижу пешеходов, когда иду по улице, то ненавижу автомобилистов, но независимо от способа передвижения я всегда ненавижу велосипедистов»? Это злобное допущение, конечно, в значительной мере является шутливым преувеличением, но, как и в любой хорошей шутке, здесь есть доля правды. И пешеходы, и автомобилисты недолюбливают велосипедистов по самым разным причинам: иногда они не останавливаются на знак «Стоп», проносятся слишком близко к пешеходам или слишком быстро и вообще ведут себя невежливо. Когда жителей Копенгагена спросили «Что помогло бы вам чувствовать себя безопаснее и побудило чаще ездить на велосипеде?», подавляющее большинство невелосипедистов ответили: «Улучшение манер велосипедистов»[88].

Затем респондентов просили рассказать, что требуется от велосипедистов, чтобы они не раздражали людей. И жители Копенгагена опять указали на улучшение поведения, начиная от обязательной остановки на красный сигнал светофора, подачи сигналов руками и звонками, необходимости держаться правого края дороги и до «ради бога, прекратите пользоваться телефоном». Уважение к другим участникам движения, безусловно, имеет важное значение для создания приятной и удобной велосипедной среды. В Северной Америке грубое поведение велосипедистов на дороге тоже распространено. В 2003 г. администрация Нью-Йорка запустила рекламную кампанию «Уважай других, чтобы уважали тебя», призванную улучшить манеры велосипедистов. Кампания дублировалась на нескольких языках, так как велосипедные курьеры в городе по большей части говорят на испанском и китайском.

Однако прежде всего следует выяснить, почему же велосипедисты так грубо ведут себя на дороге? И почему у автомобилистов и пешеходов накопилось столько недовольства велосипедистами, даже если те ведут себя тактично и прилично? Мне кажется, что основная причина — в отсутствии выделенного городского пространства для велосипедистов. Многие водители считают, что велосипеду не место на улице или что он занимает слишком много места на полосе.

А неопытные велосипедисты боятся машин и ездят по тротуару, что, в свою очередь, раздражает пешеходов (и совершенно справедливо), так как движущиеся с большой скоростью велосипедисты могут столкнуться с бегающими детьми

или людьми, выходящими на улицу из магазинов.

Велосипедисты похожи на героев комика Родни Дэнджерфилда: их никто не уважает. Их не ждут ни на проезжей части, ни на тротуаре. Без четко очерченного и признаваемого всеми пространства, которое велосипедисты могли бы считать своим, поездка на велосипеде будет раздражать. А когда ты никому не мил, то сложно и самому проявлять такт.

Закончу тем, с чего и начал: словами в пользу защищенных велодорожек. Один из членов велосипедного сообщества Вашингтона заявляет: «Пешеходам и велосипедистам нужно свое пространство в городе»[89]. Обустройство защищенных велодорожек поможет выполнить это требование: они четко отделяют пространство, предназначенное для велосипедистов, их «личный штат Айдахо»[90], от тротуара и проезжей части. Например, в Нью-Йорке и Ванкувере люди повсеместно ездили по тротуару, но с введением защищенных велодорожек количество велосипедистов на тротуаре снизилось на 80 %[91], а пешеходы и велосипедисты стали более внимательно относиться друг к другу. Взаимное уважение на дороге возможно, если каждому участнику движения выделено отдельное пространство, а все остальные придерживаются этого правила.

5. Рай для пешеходов

> *Вместо того чтобы улучшать улицы для машин, мы решили создавать замечательные пространства для пешеходов. Пешеходная инфраструктура демонстрирует уважение к человеческому достоинству. Этим мы как бы говорим людям: «Вы важны для нас, но не потому, что вы богач или кандидат наук, а потому что вы — человек!»*
>
> *Энрике Пеньялоса*[92]

Веб-сайт Walk Score стал очень мощным и влиятельным инструментом оценки пригодности городского пространства для пешеходов. Несмотря на использование сложных алгоритмов и изощренной технологии картографирования замысел проекта Walk Score («Подсчет пешеходов») прост — составить рейтинг жилых районов по количеству торговых, развлекательных и общественных точек притяжения, находящихся в шаговой доступности. Если рейтинг ниже 50, значит, район находится в зависимости от автомобилей, а если Walk Score равен 90 и выше, то район, наоборот, считается раем для пешеходов. Максимальные рейтинги сейчас имеют Трайбека в Нью-Йорке, Чайнатаун в Сан-Франциско, Олд-Уэстпорт в Канзас-Сити и Дюпон-серкл в округе Колумбия. Девелоперы, риелторы, квартиросъемщики, городские и транспортные проектировщики, потребители, коммерсанты и защитники окружающей среды — все они считают Walk Score источником огромной ценности.

Единственный недостаток Walk Score заключается в следующем: он оценивает районы по количеству культурно-бытовых объектов рядом с определенным адресом, но не учитывает *качество* городской среды на пути к ним. Составители рейтинга не скрывают, что такое ограничение существует: «Walk Score позволяет понять, насколько просто жить без машины, но не дает сведений о том, насколько окружающая среда подходит для пешеходов»[93].

Рис. 5.1. Пример хорошего общественного пространства: район Хафенсити. Гамбург, Германия (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

В семи минутах ходьбы от определенного дома может находиться много точек притяжения, но если до них приходится идти вдоль высокоскоростных магистралей, по темным переулкам и улицам без тротуаров, мимо зловещих зданий с выбитыми стеклами, переходя через дороги с большим транспортным потоком, не отделенным от тротуара буферной зоной, то такая прогулка теряет всякую привлекательность, будь то прогулка до любимого кафе или до остановки общественного транспорта. Вы можете потратить на благоустройство территории вокруг станции общественного транспорта весь свой бюджет и все силы дизайнеров, но если дорога до нее слишком трудна, скучна или считается опасной, то общественный транспорт никогда не привлечет автомобилистов, которым будет просто не в радость до него добираться.

План действий: сделать тротуары жизнедеятельными и интересными

На монотонных тротуарах «расстояния кажутся слишком большими, а прогулка изнуряющей. Весь этот процесс может показаться столь бессмысленным и утомительным, что люди просто перестанут ходить пешком», пишет Ян Гейл в своей книге «Города для людей» (Cities for People).

Любой вид транспорта — автомобиль, автобус или велосипед — может привлекать пассажиров своим интересным окружением. Главным для пешеходов является тротуар, поэтому, чтобы ходьба доставляла удовольствие, следует проектировать тротуары, подогревающие наш интерес квартал за кварталом. На некоторых улицах этот процесс происходит естественным путем за счет того, что Стив Музон, городской проектировщик из Майами, называет *притяжением пешеходов.* По его словам, «притяжение пешеходов характерно для улицы, которая манит вас пройти по ней дальше, чем по другим улицам гораздо меньшей длины… буквально тянет вас вдоль себя»[94]. Музон приводит уличную сеть исторических центров Бостона, Чарльстона, Лондона и Парижа в качестве примера пешеходных пространств, которые безо всяких посторонних усилий влекут к себе толпы гуляющих. Он считает, что среди многих факторов, определяющих притяжение пешеходов, основным является зрелищность: «Проще говоря, чем больше развлечений попадается на глаза пешеходам, тем дальше они пройдут по улице»[95].

Гейл его поддерживает, но замечает, что пешеход быстро теряет интерес, поэтому его надо часто стимулировать: «Наши чувства требуют стимуляции через короткие интервалы от четырех до пяти секунд, что, кажется, устанавливает разумный баланс между слишком частым и слишком редким стимулированием». На оживленных торговых улицах с повышенной пешеходной активностью, проанализированных Гейлом, средняя ширина витрины магазина составляет от 5 до 6 метров. При средней скорости пешехода 1,2 метра в секунду такая ширина позволяет менять картинку каждые четыре-пять секунд.

Гейл также обнаружил, что наличие большого количества дверей, окон и мелких деталей на здании может воздействовать на нашу зону лучшего восприятия чувственных стимулов, поэтому выступает за создание «активных» фасадов:

> Мы обращаем пристальное внимание на все детали фасадов и витрин. Мы явственно ощущаем ритмы фасада, материалы, цвета и людей, находящихся в зданиях или рядом с ними. Именно эти аспекты в основном и определяют, будет ли наша прогулка по улице интересной и событийной. Все это веские аргументы для того, чтобы городские проектировщики сосредоточились на создании активных и интересных первых этажей на важных пешеходных маршрутах. С точки зрения визуального и прочего восприятия все остальные элементы играют значительно меньшую роль. [96]

Данная закономерность объясняет и то, почему люди готовы пройти несколько километров по торговым центрам: нам нравится обилие тщательно оформленных витрин с выкладками товаров, притягивающих наш взгляд. Те же самые люди, которые подъезжают к моллам на машинах и заявляют, что не любят ходить, пройдут по торговым рядам пару километров, а то и больше, зачастую даже не осознавая, что одолели такую дистанцию.

В Стокгольме и Копенгагене проблемные фасады — серые и невзрачные, с небольшой прозрачностью или без признаков обитания — были нанесены на карту каждого центрального района. По завершении этой работы стало понятно, что именно цепь банальных фасадов снижала пешеходную активность на определенных улицах. Для привлечения пешеходов в городах, например в Стокгольме и Мельбурне, принимают программу обновления фасадов с целью сделать их открытыми, интерактивными и более привлекательными.

Конечно, невозможно сделать *все* тротуары интересными для пешеходов. Как же муниципалитетам выбрать, в какие улицы стоит вкладывать средства, а какие оставить в покое? Диру Тадани, автор книги «Язык больших и малых городов» (The Language of Towns and Cities), считает, что местным властям необходимо в первую очередь разделить улицы на группу А и группу Б. Согласно Тадани, улицы группы А «отличаются превосходной пешеходной средой, привлекают внимание, развлекают и визуально стимулируют горожан»[97]. Разнообразные свойства этих улиц делают их интересными и приятными для прогулок: прозрачные фасады со множеством деталей, широкие тротуары, деревья, продуманное освещение, парковочные места для автомобилей вдоль тротуара, а также велопарковки.

Улицы группы Б, напротив, «предназначены для

автомобильного движения, например, обеспечивают доступ к паркингам, гаражам, местам погрузки и выгрузки, торговым предприятиям с сервисом „на ходу“ и заправочным станциям»[98]. Такие улицы необходимы водителям, но неудобны для пешеходов, поэтому не стоит тратить ресурсы на создание здесь благоприятной пешеходной среды.

На лучших улицах группы А предусмотрено много мест для сидения, обычно на летних террасах кафе и ресторанов. Пешеходам нравится смотреть на людей, наслаждающихся едой или напитками на свежем воздухе, и это еще одна эффективная стратегия, позволяющая выманить автомобилистов из машин.

План действий: оживить тротуары

Нью-Йорк и Сан-Франциско активно борются за звание города с самыми оживленными тротуарами. Жертвами этой борьбы становятся парковочные места для автомобилей.

Крайние правые полосы проезжей части вдоль многолюдных тротуаров отдаются во власть пешеходов. В Нью-Йорке здесь устраиваются поп-ап кафе, в Сан-Франциско — парклеты со столиками, скамейками, стульями и озеленением. Подобные расширения тротуара получили такую популярность, что в обоих городах запланировано еще несколько их десятков, а Ванкувер и Филадельфия собираются перенять эту практику.

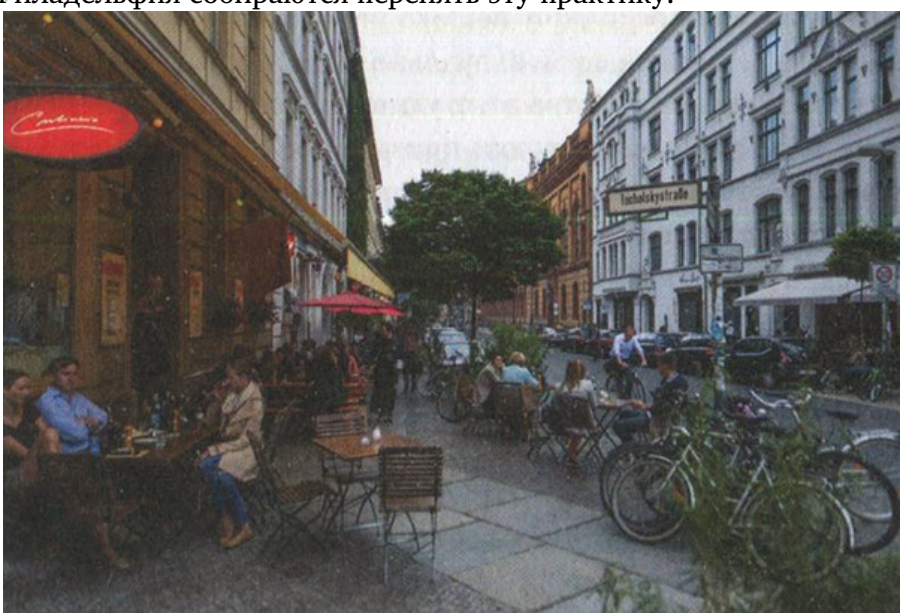

Рис. 5.2. Улица в центре Берлина (Германия). Именно так должны выглядеть улицы — плитка, брусчатка, деревья, люди за столиками, велосипеды (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Парклеты и поп-ап кафе называют разновидностями «тактического благоустройства» — небольшого и недорогого вмешательства в существующую застройку с целью ее улучшения для горожан[99]. Несмотря на то что иногда их создание рассматривается в качестве временного эксперимента, эти скромные общественные пространства уже оказали существенное влияние на прилегающие к ним тротуары и заслужили признание в качестве эффективного средства для оживления пешеходных коридоров. Парклеты и поп-ап кафе не только помогают занять людей, которые уже пользуются этой улицей, но и привлекают

сюда новых пешеходов. На церемонии открытия первого парклета в Сан-Франциско, занявшего тогда всего два парковочных места на улице Дивизадеро-стрит, руководитель проекта Росс Миркарими предсказал: «Длина этого парклета составляет всего 15 метров, но я уверен, что он окажет воздействие на весь город. Эти 15 метров пробуждают большие ожидания»[100].

Хотя парклеты и поп-ап кафе обычно располагаются снаружи очень популярных закусочных, а их обустройство часто финансируется владельцами данных заведений, это пространство не резервируется под какой-то определенный вид бизнеса. Это подлинно общественное пространство, поскольку является частью тротуара. Предположим, вам захотелось съесть свой сэндвич вместе со знакомыми в модной такерии, но вы не можете туда попасть, поскольку не являетесь постоянным клиентом. Тогда парклет придет вам на помощь.

Еще один легкий способ оживить тротуары — это упростить процесс получения разрешений на размещение уличных столов и стульев. Ограничения по площади, длительный процесс рассмотрения заявки и высокая плата за аренду участка затрудняют создание дружественного уличного пространства. Местные власти зачастую даже не подозревают о том, насколько установленный ими порядок получения разрешений снижает потенциал общественного взаимодействия. Показателен пример Беркли (штат Калифорния). Вроде бы здесь, где живет много студентов и царит дух космополитизма, муниципалитет должен бы способствовать оживлению тротуаров, но владельцам кофейни Peet’ Coffee понадобилось три года и $1000, чтобы получить разрешение на установку нескольких столов и стульев на тротуаре Солано-авеню. Правда, с тех пор процедура получения разрешений была ускорена и удешевлена. А вот в соседнем Окленде политика размещения летних кафе всегда была крайне дружелюбной: любое заведение может установить на тротуаре три стола и 15 стульев бесплатно и без получения каких-либо разрешений[101].

План действий: установить физические разделители между тротуаром и проезжей частью

Тротуары привлекут еще больше пешеходов, если они будут отделены от проезжей части: необособленный тротуар подобен велосипедным полосам, которые отделяются от автомобильного потока только разметкой. Даже если пешеходам и велосипедистам отведено определенное пространство, но ни те, ни другие в отсутствие физической защиты не будут чувствовать себя удобно.

Парковочные места вдоль тротуара являются лучшим и наиболее функциональным разделителем такого рода. У подобного решения много преимуществ, в частности сокращается потребность во внеуличных парковках и упрощается доступ к автомобилям, снижается средняя скорость движения и приглушается шум, что делает улицу более приятной и безопасной для всех ее пользователей. Однако для пешеходов важнее всего чувствовать себя защищенными за массивной стальной цепью, созданной из двухтонных звеньев, соединенных бампер к бамперу.

Деревья вдоль проезжей части также предоставляют эффективную защиту от автомобильного движения и дают наивысшую отдачу среди средств, вложенных в пешеходную инфраструктуру. Они делают улицу более интересной за счет своих текстуры, роста и сезонной окраски. Листья шелестят на весеннем ветру, отбрасывают приятную тень знойным летом и украшают улицу осенью. Зимой сквозь ветви проникает солнечный свет, согревающий тротуары. Кроны деревьев укрывают от дождя и дают приют певчим птицам.

Самое главное, что посадка деревьев — совсем недорогое мероприятие. Алан Джейкобс, автор книги «Великие улицы»[102] (Great Streets), пишет: «Наиболее эффективным решением для благоустройства улицы в условиях ограниченного бюджета будет посадка деревьев. Кроме того, для многих людей деревья служат самой важной характеристикой хорошей улицы»[103].

Стратегия: улучшить переходы

Рано или поздно нам приходится покидать оживленный тротуар, насыщенный уличной жизнью и надежно защищенный от потока машин, чтобы перейти улицу. Вот тогда пешеходы и начинают себя чувствовать словно рыба, вытащенная из воды. Ведь перекрестки предназначены для транспорта, который может пойти с нескольких сторон. Пересечение загруженных улиц способно наводить на людей ужас и отравлять впечатление От приятной прогулки. Физические средства для снижения дискомфорта при переходе улицы включают в себя обустройство тротуара в начале квартала, например расширения тротуара (или сужения проезжей части) с озеленением, успокаивающие движение и сокращающие расстояние для пешеходов. Таймеры обратного отсчета на пешеходных светофорах показывают, сколько секунд остается на пересечение улицы, а организация так называемых «скремблированных переходов» позволяет остановить автомобильные потоки во всех направлениях и предоставляет пешеходам свободу выбора любой траектории движения через проезжую часть.

Сами пешеходные переходы в последние годы также часто подвергаются творческому переосмыслению. «Зебра» — это единственное и достаточно небольшое место на проезжей части, где может находиться пешеход. Использование же необычной разметки привлекает внимание водителей и улучшает обзор, потому что чем заметнее сам переход, тем в большей безопасности находятся пешеходы, идущие по нему.

Рис. 5.3. Физические разделители между тротуаром и проезжей частью. Интересный прием — отсутствие бордюра, разделяющего дорогу и тротуар. Попадая в непривычную для себя среду, водители снижают скорость. Для защиты пешеходов используют гранитные кубы (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Рис. 5.4. Физические разделители между тротуаром и проезжей частью. Пример безбордюрной улицы из Будапешта, тротуар защищен столбиком (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Рис. 5.5. Островок безопасности на перекрестке. Прага, Чехия (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Переход улицы в неположенном месте — это широко распространенная проблема, вызывающая серьезную озабоченность. Обычное дело, когда человек «срезает угол», вступая на переход или покидая его. В общем-то это очень даже естественно, поскольку мы редко ходим по прямой, как то предписывает тротуар или переход. Но именно срезание углов провоцирует больше всего наездов на пешеходов, потому что водители привыкли тормозить прямо перед «зеброй». Пешеход, заступивший за границу перехода хотя бы на мгновение, уже подвергает себя серьезной опасности. Чтобы решить эту проблему, корейский дизайнер Чжэ Мин Лим придумал, по его определению, «эргономичный переход», изменив форму обычной прямоугольной «зебры» таким образом, чтобы она расширялась у тротуара и сужалась к середине улицы. Этот новый шаблон соответствует тому, как обычно большинство пешеходов входят на переход и покидают его. Тем самым предотвращается неосторожное пересечение улицы, так как пешеходы остаются в границах перехода.

Другие попытки привлечь внимание к переходам привели к творческим акциям со стороны художников и даже маркетинговых агентств, стремящихся найти новые объекты для размещения рекламы. По всему миру привычные белые полосы на темном асфальте превращаются в произведения искусства или рекламное место. Например, в бразильской Куритибе в рамках продвижения городского шопинга черно-белые переходы были перекрашены так, чтобы они напоминали огромный универсальный код товара (штрих-код), а в Нью-Йорке «зебра» стала клавиатурой фортепиано. Производитель чистящих средств Mr. Clean изменил в Италии пешеходный переход, выделив на нем ослепительно белую полосу среди тусклых полос. Гигантский флакон с корректирующей жидкостью, установленный рядом с переходом в Нью-Йорке, рекламирует центр печати и офисных услуг FedEx-Kinko. Раскручивая свой предстоящий концерт, Симфонический оркестр Сент-Луиса на пешеходном переходе нарисовал нотный стан с нотами. Желтая «зебра» в Швейцарии после вмешательства швейцарского «Макдоналдса» стала коробкой со знаменитой картошкой фри. (См. эти креативные примеры здесь: http://www.juyofo.com/2010/12/10-unique-creative-crosswalk.html/).

Эти необычные пешеходные переходы, несомненно, привлекают внимание своим дизайном, а также помогают развиваться бизнесу и продвигают культурные ценности. Но именно их способность добавлять прогулке чуточку веселья — в

местах, где веселости явно недостает, — делает эти креативные переходы такими эффективными.

План действий: цивилизовать переулки

«Переулок Норд-Элли в Сиэтле, раньше вонючая полоса опасности, привечавшая крыс и криминал, а не хумус и танцы, преобразился в модное городское место» — так журналист описывает еще один способ трансформации уличного пространства к выгоде пешеходов[104]. Реконструкция Норд-Элли была достаточно простым делом, зато вызвала большой резонанс. С окон сняли листы фанеры, а на проезжей части установили уличную мебель и растения, приобретенные на сайте бесплатных объявлений Craigslist. Очень быстро Норд-Элли превратился из грязного и дурно пахнущего служебного проезда в цивилизованную улицу, на которой цветут цветы, организуются выставки и ежемесячные праздничные мероприятия.

В американских городах нередко располагается густая сеть переулков, разрезающих центральные кварталы. Изначально они проектировались с чисто утилитарной целью — для доставки товаров и вывоза мусора, но сегодня, когда улицы постепенно становятся шумными и загруженными автомобильными артериями, именно переулки могут быть превращены в оживленные и уютные пешеходные улицы.

Рис. 5.6. Заброшенный переулок в центре г. Давенпорт, США (слева). Проект превращения переулка в оживленную пешеходную улицу (справа)

Власти Сан-Франциско, Ванкувера и Сиэтла изучают возможности преобразования переулков в общественные пространства, но лидером по части таких преобразований следует признать город по другую сторону Тихого океана. Вот уже несколько лет в Мельбурне реализуется проект по превращению служебных проездов в места для размещения ресторанов, кафе, баров и продуктовых рынков, обычно оформленные произведениями уличного искусства. Именно эта разветвленная сеть пешеходных улиц делает этот австралийский город одним из

наиболее приемлемых для жизни в мире. Как пешеходы, так и транспорт пользуются данным пространством, но в разное время. Личные автомобили и служебный транспорт допускаются сюда после 19.00 и должны отбыть до 7.00, когда на улицах появляются пешеходы. Жители Мельбурна отмечают, что переулки и проезды позволяют лучше узнать свой город, причем в большей безопасности, чем на улицах. Роберт Адамс, директор департамента городского проектирования, считает, что эти небольшие и постепенные преобразования переулков к выгоде пешеходов существенно повысили пешеходную доступность города, и без лишних затрат: «Нам удалось удвоить количество пешеходов на улицах просто за счет расширения тротуаров и посадки нескольких деревьев. Это по силам любому городу»[105].

План действий: попробовать сделать некоторые улицы пешеходными хотя бы на один день

Чтобы увлечь людей прелестью пеших прогулок и возможностью взглянуть на свой город по-новому (с точки зрения пешехода), власти многих городов мира закрывают главную улицу для автомобилей на субботу или воскресенье. Есть особое удовольствие в том, чтобы пройтись по пространству, отведенному для больших машин, особенно там, где обычно движется оживленный транспортный поток. Идешь там, где день и ночь снуют автомобили, и ни одного у тебя перед глазами. Многие из нас испытывали это чувство: например, сразу после завершения уличных парадов, когда конец процессии уже прошел, но кавалькада уборочных машин еще не начала движение.

Рис. 5.7. Некоторые улицы в выходные дни становятся пешеходными. Токио, Япония (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Закрытие улицы для автомобильного движения на один день может показать автомобилистам, как здорово бывает гулять по городу, и даже может стать темой городского праздника. Популярную торговую улицу Тюо-Дори в токийском районе Гиндза каждое воскресенье закрывают для автомобилей. Это событие со временем стало знаковым для гик-культуры японской столицы, и сегодня Тюо-Дори раз в неделю становится местом

общения, флирта и прогулок для десятков тысяч поклонников аниме, косплееров, геймеров и *отаку* (компьютерных фанатиков). В рамках программы «Летние улицы» на протяжении трех суббот августа администрация Нью-Йорка закрывает для автомобильного движения почти 11 км улиц. В некоторых местах жители устраивают импровизированные бассейны, в других на вечеринки собираются жители кварталов, а большинство людей на высвобожденных от автомобилей пространствах просто катаются на велосипеде, бегают трусцой, гуляют и *дышат* без примесей удушливых выхлопных газов. Организаторы программы пишут: «Это отчасти велосипедная прогулка, отчасти пешеходная экскурсия, а отчасти квартальный праздник — в общем, идеальное время для того, чтобы заняться спортом, посмотреть на других людей или просто насладиться летним утром». Кроме того, еще одной задачей проекта «Летние улицы» является побуждение «ньюйоркцев использовать более экологически устойчивые виды транспорта»[106].

В большинстве городов власти решаются на перекрытие улиц только в выходные, когда поток транспорта минимален, но пример Боготы, столицы Колумбии, показывает, что закрытие улиц в будни приносит более значительный экологический и социальный эффект. Бывший мэр Боготы Энрике Пеньялоса вспоминает: «Мы начали эксперимент с того, что устроили в будни день без автомобиля. Около семи миллионов жителей сумели добраться до работы пешком, на велосипеде, автобусе, даже на лошади, и всем это пошло на пользу. Меньше загрязнялся воздух, и меньше было транспортных заторов, больше времени высвободилось для продуктивной работы и развлечений». Главное же, горожане поняли — дни без машин полезны и для них, и для их города. «Мы провели голосование, — пишет Пеньялоса, — и 83 % людей проголосовало за то, чтобы дни без машин устраивались еще чаще»[107].

Некоторые города сталкиваются с тем, что временного перекрытия улиц не хватает для удовлетворения общественных потребностей, а потому изменения должны стать постоянными, чтобы соответствовать нарастающей активности пешеходов. Наибольшую шумиху вокруг закрытия улиц для автомобилей в Северной Америке вызвала акция на Манхэттене в отношении Таймс-сквер, Гарольд-сквер и Юнион-сквер. Она прошла в рамках программы Plaza Program, призванной обеспечить каждому ньюйоркцу возможность за 10 минут дойти до качественного общественного пространства. При этом Джанет Садик-Хан, руководитель департамента транспорта Нью-Йорка, замечает, что закрытие улиц не ведет к запрету автомобилей. Речь идет «об

установлении баланса и о том, чтобы наши улицы работали на всех пользователей транспортной сети»[108].

План действий: запустить информационную кампанию для будущих пешеходов

Наверное, вы уже заметили, к чему автор постоянно клонит в этой книге. Вне зависимости от продвигаемого способа перемещения — на автобусе, велосипеде или на своих двоих — веселые маркетинговые кампании и общественные акции позволяют выманивать водителей из машин. Например, в Нью-Йорке, неподалеку от улицы Сезам-стрит, проходит кампания, призывающая детей чаще ходить пешком.

Ее главный герой — Зозо, персонаж «Улицы Сезам», созданный Джимом Хенсоном талисман альтернативного передвижения, является плодом скрещивания Большой Птицы и Гонзо. Зозо ратует за все возможные способы перемещения без машины, а сам предпочитает ходить пешком (отчасти потому, что его крупные мохнатые формы не позволяют ему сесть на велосипед или залезть в вагон метро либо в салон автобуса).

Этот персонаж дает советы, полезные всем, но в первую очередь адресует их детям. Почему? Потому что забавная пропаганда лучше всего воздействует на впечатлительные умы. В самом начале книги я уже упоминал, что такая корпоративная тактика используется для повышения лояльности потребителей к определенному бренду. Если мы сможем убедить ребенка в том, что ходить, ездить на велосипеде и автобусе — это хорошо (и может быть забавным), то у общественного транспорта появятся неплохие шансы заполучить будущего пассажира пожизненно.

6. От двери до двери

Чем больше людей будут приглашать к пешим прогулкам, езде на велосипеде и времяпровождению в городском пространстве, тем более оживленным будет город.

Ян Гейл[109]

В предыдущих главах я пытался показать, как сделать более привлекательным определенный вид передвижения — трамваем, автобусом, велосипедом или пешком. Однако при поездках по городу обычно одним видом транспорта не обойдешься. Иными словами, пассажиры общественного транспорта в первую очередь являются пешеходами или велосипедистами, так как им сначала необходимо дойти или доехать от своего дома до остановки транспорта и по выходе из транспорта до точки назначения. И хотя многие транспортные проектировщики преуспели в создании привлекательных, чистых и безопасных остановок общественного транспорта, но при этом часто забывают об отрезках пути до и после поездки на автобусе или поезде.

Автомобилисты оценивают свой путь от двери до двери, от дома до работы. Пассажиры общественного транспорта тоже исходят из этого, но у них больше отдельных отрезков пути. Рассматривая путь пассажира, необходимо помнить обо *всех* внешних условиях, в которые он попадает, а также об их взаимосвязи: об улице, по которой он идет от дома до остановки, о самих автобусных остановках и даже о салоне автобуса. В каждом случае конкретное окружение существенно влияет на наше настроение и в конечном счете на выбор места посещения. Кроме того, мы должны помнить, для кого создаем это окружение. Следует спросить себя: «Приятно ли добираться до автобусной остановки пешком или на велосипеде? Приятно ли ждать автобуса? Доставляет ли поездка на автобусе удовольствие или скорее раздражает?

Нравится ли нам находиться в этом общественном пространстве или хочется оттуда сбежать? Отличается ли наша реакция от реакции женщин и детей?» Приятным должен быть весь путь от двери дома до места назначения. Если мы не сможем гарантировать, что весь этот путь будет приятным, то автомобилисты бегом вернутся к своим машинам, держа наготове кредитные карточки на покупку бензина.

Разговор о комплексном подходе к общественному транспорту стоит начать со стратегии создания *полноценных улиц.*

План действий: строить полноценные улицы, а не полноценные дороги

Термин «complete street» («полноценная улица») прочно вошел в лексикон транспортных проектировщиков и даже некоторых инженеров-транспортников. После строительства на протяжении полувека улиц, предназначенных только для машин (их можно назвать «неполноценными улицами»), проектировщики и инженеры вновь пришли к осознанию того факта, что улица — это не только артерия для автомобильного движения, Полноценная улица представляет собой сбалансированную среду, в которой водители, пассажиры, велосипедисты и пешеходы равны между собой. Полноценные улицы также безопасны и удобны для всех пользователей. Существует и другая отличительная особенность, о которой часто забывают: улица становится полноценной только в том случае, если она вызывает *интерес* ориентацией на человека, продуманным разграничением пространства и обилием деталей. Другими словами, полноценные улицы — это то место, где людям *нравится* находиться.

Улица — это общественное пространство. Улица позволяет не только добраться из одного места в другое, но еще и отдохнуть, пообщаться, пообедать и повеселиться с друзьями на свежем воздухе. Правильно спроектированные улицы способны дать пищу телу и душе, обогащая городскую жизнь, Улицы действительно могут сплотить местные сообщества и повысить качество нашей жизни, поэтому влиятельные урбанисты (например, Джейн Джейкобс и Алан Джейкобс) уделяют им такое внимание.

Несмотря на то что повсюду в Северной Америке политика создания полноценных улиц получила признание, на практике здесь часто строят полноценные *дороги* — магистрали, где велосипедные полосы и тротуары отделены от скоростного автомобильного потока только разметкой. Ничто на таких якобы полноценных улицах не сможет заинтересовать человека, вне зависимости от выбранного им способа передвижения.

Рис. 6.1. Так называемая «полноценная улица» или знаменитая улица Бродвей в Нью-Йорке. Недавно ее часть отдали пешеходам, поставили столики, стулья, вазы с цветами (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

«Простое добавление пешеходного перехода или велосипедной полосы не делает улицу полноценной», — говорит Стивен Миллер, член правления бостонской организации LivableStreets Alliance, выступающей за сбалансированное развитие и продвижение альтернативных видов транспорта. Миллер считает, что организация велосипедных полос и пешеходных переходов — это необходимые, но поверхностные улучшения, которые часто остаются вторичными по отношению к созданию условий для скоростного автомобильного движения: улучшению видимости, сглаживанию кривых, расширению полос. Миллер пишет:

> Настоящей проверке на полноценной улице должны подвергаться не ее бетонные формы и даже не разметка, а ее восприятие пользователями: легко ли переходить перекрестки людям с колясками или ходунками? Часто ли люди останавливаются на улице, чтобы поговорить друг с другом? Приятно ли выглядит, пахнет и звучит уличное окружение? Есть ли у велосипедистов и пешеходов собственное пространство, отделенное от автомобильного потока?[110]

Здания и деревья, разграничивающие пространство; фасады со множеством окон, дверей и деталей; буферные зоны между тротуаром и проезжей частью; озеленение; дорожное покрытие, допускающее свободное перемещение; освещение, приспособленное к пешеходам; а также широкие тротуары, где пешеходы могут присесть, пообедать, посмотреть на других людей и прогуляться, — все это делает улицы интересными и полноценными. А полноценные улицы, в свою очередь, делают полноценным микрорайон. Как отмечает Миллер: «Главная задача полноценной улицы состоит не в том, чтобы лучше доставлять людей к месту назначения (хотя это одна из ее важных функций), а в том, чтобы способствовать созданию более пригодных для проживания микрорайонов — жизнеспособных, приветливых, экологически устойчивых, процветающих и разнообразных»[111].

Нужно сказать, что есть один вид неполноценных улиц, по которым действительно приятно проезжать, — это улицы, превращенные в пешеходные зоны (transit malls), где движение разрешено для общественного транспорта, но запрещено для личных автомобилей (в этом и состоит неполноценность). В городах с достаточной плотностью населения transit malls способны стать фантастическими общественными пространствами, потому что притягивают множество пешеходов, велосипедистов и пассажиров автобусов. Николлет-молл в Миннеаполисе, 16-я улица в Денвере, Стейт-стрит в Мэдисоне и Гренвиль-стрит в Ванкувере — все это места, где интерес и человеколюбие дополняют друг друга. Transit malls притягивают велосипедистов и пешеходов возможностью свободно передвигаться по пространству, обычно предоставляемому для мчащихся автомобилей.

Наибольший же интерес вызывает оживление, царящее на transit malls, ведь и люди, и транспортные средства движутся здесь медленно, а на высоких скоростях занимательные визуальные детали быстро сливаются в хаотичном движении, и дорожный шум может действовать нам на нервы. Передвигающиеся вдоль transit malls пешеходы, велосипедисты и пассажиры автобусов создают своего рода театральное действо, и всем его участникам оказывается теплый прием и выделяется время на главной сцене.

Рис. 6.2. «Полноценная улица» — бульвар Лефебвр в Париже (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

План действий: отдать приоритет качеству, а не скорости перевозок

Скорость является важным параметром полноценной поездки на общественном транспорте «от двери до двери». В конце концов, как он сможет переманить к себе автомобилистов, если будет двигаться медленнее автомобиля? Хотя наличие полноценных улиц обязательно для получения удовольствия от ходьбы пешком, езды на велосипеде или в автобусе, но некоторые проектировщики городского транспорта не проявляют к ним интереса, поскольку полноценные улицы медленные, а их конфигурация, требующая создавать среду, удобную для пешеходов и велосипедистов, замедляет движение автобусов.

Однако по мере того, как всё больше автомобилистов обращаются к общественному транспорту, качество перевозок стало столь же важным, что и время в пути. Этот факт часто застает врасплох тех проектировщиков, которые свято верят в то, что скорость должна быть превыше всего. «Общественный транспорт обязан быть быстрым», — заявляет конструктор на пенсии из Оттавы (Канада), который выступает против строительства в городе линии легкорельсового трамвая, ратуя за скоростной автобус, так как автобусы дешевле и быстрее. Он боится того, что городские власти попадут под физическое обаяние легкорельсового транспорта, но при этом уверен, что невзрачные автобусы тоже смогут покорить наши сердца. «Люди будут ездить на чем угодно, лишь бы быстрее автомобиля», — говорит он[112].

Однако по всему миру автобус теряет пассажиров не из-за скорости, а из-за своего имиджа уродливой сводной сестры[113]. Жители канадской столицы, равно как и повсюду в Северной Америке, считают, что «автобусы страдают из-за дурного имиджа. Они не привлекательные, не прогрессивные, не утонченные или классные»[114], а когда речь идет о привлечении к ним автомобилистов, то имидж может определять всё.

Существует опасность, что, ставя скорость движения общественного транспорта превыше всего, мы следуем той же логике, которая превратила насыщенные деталями и удобные для пешеходов улицы из общественных пространств в безжизненные транспортные артерии. Сегодня мы всё еще продолжаем устранять последствия полувековой деградации городского строительства в Северной Америке, когда внешний облик и характер микрорайонов и улиц определялись увеличением

скорости автомобильного движения. Инициативные проекты «Главные улицы», «Великие улицы», «Полноценные улицы» направлены на возвращение в городскую жизнь удовольствия и жизнерадостности, хотя бы и за счет скорости.

Давайте разберемся, отчего движение становится слишком быстрым. Городская мобильность наиболее привлекательна на небольших скоростях. Средняя скорость пешехода — 5 км/ч, бегуна трусцой — 12 км/ч, а велосипедиста — 20 км/ч. Двигаясь на велосипеде, мы успеваем обратиться к проходящему мимо человеку: «Как поживаешь?» — и услышать в ответ: «Спасибо, все отлично». А на скорости 30 км/ч уже не перебросишься парой фраз, успеешь только кивнуть. Конечно, это уже не так приятно, но зрительный контакт тоже служит средством общения. Том Вандербильдт, автор бестселлера «Трафик: Почему мы так ведем себя за рулем и что это говорит о нас» (Traffic: Why We Drive the Way We Do And What It Says About Us), считает, что «в трафике нам недостает именно силы визуального контакта. Возможно, именно поэтому человек, который по сравнению с нашими ближайшими родственниками-приматами обычно демонстрирует склонность к сотрудничеству, за рулем может стать настолько агрессивным»[115]. Таким образом, скорость 30 км/ч стоит рассматривать как предельную для проявления вежливости, поскольку она позволяет, хотя бы на уровне визуального контакта, оставаться на связи с окружающими вне зависимости от выбранного способа перемещения.

Уверен, что многие конструкторы транспортных средств будут отчаянно со мной спорить, но я убежден, что автобусы, электробусы, трамваи и троллейбусы должны двигаться относительно медленно, хотя бы на тех отрезках пути, где пассажиры и пешеходы могут строить глазки друг другу. Подобная зрительная связность большой и разнообразной группы людей позволяет разрушить стереотипы, связанные с общественным транспортом.

Рис. 6.3. Transit malls (пешеходные зоны с движением общественного транспорта) наподобие Стейт-стрит в г. Мэдисон, США — замечательные общественные пространства. Они прекрасно подходят для проведения городских мероприятий, например фермерских рынков, фестивалей и других, где автомобили нежелательны (в данном случае шоу ретроавтомобилей — вполне желанный гость.)

Один из самых эффективных способов объединения пешеходов с пассажирами состоит в том, чтобы позволить им разделить единое пространство. Приглашение транспортным средствам передвигаться по четко определенной пешеходной территории с неспешной скоростью может показаться опасным, но именно это и делает такие места крайне привлекательными: трамваи на Пайонир-сквер в Портленде и на Южной 1-й улице в Сан-Хосе, автобусы на 16-й улице в Денвере стали неотъемлемой частью общественного пространства, добавив ему очарования и человечности.

Исследование, проведенное в Портленде, демонстрирует, что скорость не является определяющим фактором при выборе маршрута даже для велосипедистов. Когда их опрашивали насчет приоритетов при деловых поездках, велосипедисты отдали предпочтение сокращению расстояния. Однако результаты опроса показали, что на практике они выбирали не самую короткую и быструю дорогу.

> Большинство велосипедистов, использующих свое транспортное средство для деловых поездок, стремятся сократить время в пути. Это основное требование при моделировании и планировании потребностей в перевозках вне зависимости от вида транспорта (автомобиль, городской транспорт и т. д.). Тем не менее в зависимости от имеющейся улично-дорожной сети наиболее быстрый маршрут для велосипедистов может не соответствовать другой их главной потребности — избежать соприкосновения с автомобильным трафиком[116].

Осознание того, что самочувствие во время поездки важнее скорости, положило начало новому течению в велосипедном мире. Приверженцы движения Slow Bicycle Movement («Движение за неспешный велосипед»), в свою очередь вдохновленного движением Slow Food («Неспешное питание»), считают, что пункт назначения сам по себе не важен, так как это просто точка на карте, которая никуда не денется. Важна сама поездка, позволяющая любоваться окружающими видами и наслаждаться ощущением своего движения. «Slow Bicycle Movement прославляет велосипед, но не как гоночную машину или тотем, а просто как приятный способ перемещения в пространстве»[117].

Получается, что скорость не является единственным и самым важным фактором при выборе транспорта. Конечно, людям не понравится, если транспортное средство будет двигаться черепашьим шагом, однако в нашем случае разница будет составлять всего несколько минут. Часто приходится делать выбор: «добраться за 20 минут, но при этом измучиться, перенервничать или по крайней мере нестерпимо заскучать» либо «добраться за 23 минуты, но приехать свежим, счастливым и стильным». Последний вариант упускается из виду на большей части Северной Америки, притом что именно его предпочитают горожане.

План действий: с помощью технологий сделать график движения (и ожидание) более приятным

«Нет ничего хуже, чем ждать автобуса, который может прийти, а может и не прийти вовремя», — пишет Кейт Берри, фрилансер журнала *WIRED*[118]. По его мнению, выманить автомобилистов из автомобилей и сделать их пассажирами общественного транспорта помогут приложения для смартфонов, позволяющие облегчить пассажирам ожидание городского транспорта. Эти приложения в режиме реального времени предоставляют сведения об остановках или задержках автобусов либо поездов. Зная в точности, когда именно придет транспорт, мы сможем ускорить наш шаг или, наоборот, замедлиться, а то и продлить в баре счастливый час скидок на алкоголь, раз наш поезд опаздывает на 10 минут. Приложения избавляют нас от необходимости подолгу стоять на остановке или станции, что люди, подобные Берри, находят таким отвратительным.

Тем не менее даже при наличии актуальной информации, пассажирам иногда все равно приходится ждать, и здесь на помощь приходят современные технологии, позволяющие убить время. Например, в метро Торонто установлено 270 экранов, на которых, помимо информации о движении поездов, транслируются интересные передачи. Так, на протяжении месяца демонстрировалась выставка цифрового искусства. В сентябре 2010 г. эти экраны оказались в распоряжении Четвертого ежегодного фестиваля городского кино в Торонто. Вскоре после этого была запущена онлайн-игра, приуроченная к муниципальным выборам и направленная на повышение явки избирателей[119].

Рис. 6.5. Почти на каждой остановке есть табло, показывающее время до прибытия следующего трамвая. Мельбурн, Австралия (фото: Илья Варламов www.varlamov.ru)

Людям нравится ездить на автомобиле, потому что он дает ощущение контроля. Если забыть о пробках, то автомобилисты могут свободно выбирать время поездки, желаемый маршрут и пункт назначения. Такого выбора лишены пассажиры общественного транспорта, которые находятся во власти графиков движения и перевозчиков. Но усовершенствованные технологии городского транспорта обеспечивают «достаточно информации, чтобы пассажиры управляли своим временем и располагали большим выбором относительно того, когда и куда ехать»[120]. Облегчая передвижение общественным транспортом, мы сможем улучшить восприятие пассажиров, сделав общественный транспорт более привлекательным.

План действий: проектировать общественный транспорт для женщин и детей

Энрике Пеньялоса считает, что дети являются индикатором здоровья городов. В своей дискуссионной статье «Политика счастья» он пишет:

> За последние 30 лет нам удалось усилить экологическое сознание во всем мире, поэтому теперь мы знаем, как создать идеальную среду для счастливой жизни кита или горной гориллы. В то же время мы гораздо хуже представляем себе, какой должна быть идеальная среда для счастливого человека. Чтобы понять, насколько чист горный ручей, нужно поискать в воде форель. Если форель есть, то вода чистая. Дети в городе выполняют такую же функцию[121].

Пеньялоса утверждает, что городские пространства, которые способны привлечь детей, привлекают и всех остальных. Следуя его логике, если мы сможем создать тротуары, велодорожки, маршруты общественного транспорта и транспортные средства, которые покажутся детям привлекательными, то эта транспортная инфраструктура сможет привлечь и водителей.

Год за годом на протяжении последних десятилетий всё меньше детей ходит в школу пешком или ездит туда на велосипеде. Это доказывает, что неудобная общественная среда снижает интенсивность использования городского транспорта. По данным американских Центров контроля и профилактики заболеваемости (Centers for Disease Control and Prevention), в 1969 г. приблизительно половина всех учеников добиралась в школу пешком или на велосипеде вне зависимости от расстояния, а в 2001 г. их количество упало до 16 %[122]. Эксперты Национального центра безопасных путей в школу (National Centre for Safe Routes to School) считают, что одна из наиболее эффективных стратегий для исправления сложившегося положения состоит в облагораживании городской среды: надо улучшать тротуары, велодорожки и пешеходную инфраструктуру[123]. Пеньялоса поддерживает эту точку зрения: «Если велосипедная полоса небезопасна для восьмилетнего ребенка, то это не велосипедная полоса»[124].

Женщины также являются индикатором успешности

транспортной системы. Будучи менее склонными к риску, чем мужчины, они ни за что не сядут на общественный транспорт, если какой-либо отрезок пути покажется им небезопасным. Это значит, что недостаточно наличия чистого и хорошо освещенного подвижного состава или безопасных остановок. Для женщины необходимо тщательно продумать все городское пространство — начиная от двери дома до остановки и от остановки до рабочего места. Если на этом пути возникает хотя бы малейшая угроза, то шансы пересадить женщину-водителя на общественный транспорт падают до нуля.

Анастасия Лукету-Сидерис, профессор городского планирования Калифорнийского университета, опубликовала исследование, которое посвящено снижению уровня женского страха перед общественным транспортом. Она замечает:

> Есть несоответствие между практической работой транспортных компаний и некоторыми пожеланиями женщин-пассажиров. Например, женщины значительно сильнее боятся стоять на остановке, чем находиться внутри замкнутого пространства транспортного средства. Между тем основные усилия перевозчиков сосредоточены именно на обеспечении безопасности внутри транспортного средства. Женщин также не успокаивает наличие камеры или системы видеонаблюдения. Они не против этого, но думают, что камеры не спасут их от нападения, поэтому выступают за усиление полицейского контроля, а не за внедрение технологических решений. Основной тренд, однако, идет в противоположном направлении — и таких несоответствий между ожиданиями женщин и транспортной политикой очень много.

Профессор Лукету-Сидерис подчеркивает важность целостного восприятия всей поездки. Например, женщины обычно боятся находиться в паркингах. Поэтому если даже транспортные агентства зальют светом остановочную платформу, мимо которой будет сновать множество людей, но если женщине сначала придется оставить машину на перехватывающей парковке и пройти по темной улице, чтобы добраться до залитой светом платформы, то она, скорее всего, вообще откажется от общественного транспорта. Даже если криминальная статистика доказывает, что и паркинг, и связующая улица безопасны, главенствовать будет *личное ощущение* защищенности. «Если люди считают район опасным, то они не станут садиться здесь на автобус или поезд, что бы ни доказывала статистика»[125].

7. Можем ли мы позволить себе удовольствие?

Все города мира стремятся всеми силами улучшить свой имидж, привлекательность и экономическую конкурентоспособность. Это подразумевает и инвестирование в экологически устойчивые виды транспорта.

Джанет Садик-Хан, руководитель департамента транспорта Нью-Йорка[126]

Сколько стоит удовольствие? Согласно устойчивому мнению, привлекательный дизайн обходится дороже, касается ли это продуктов или потребительских товаров, включая транспорт. Получается, привлекательный общественный транспорт обязан быть дорогим? Но ведь местные власти и транспортные ведомства ограничены в бюджете и бьются за выделение дополнительных средств. Разве мы можем позволить себе легкомысленный маркетинг, пешеходную и велосипедную инфраструктуру, привлекательный подвижной состав, если нам сейчас не хватает денег даже на оборудование остановок?

Однако интуиция обманывает нас: *хороший* дизайн, то есть сочетающий в себе функциональность и привлекательность, может оказаться по средствам. Дело здесь не в том, чтобы тратить больше, а в том, чтобы тратить с умом. Конечно, проектирование с целью улучшения восприятия потребует дополнительных усилий и, скорее всего, обойдется недешево, если речь идет о перестройке существующей инфраструктуры. Но если с самого начала проектировать тротуары, велодорожки и транспортные средства с учетом восприятия их человеком, то доставленное удовольствие окажется на удивление недорогим.

Давайте рассмотрим этот тезис на примере автобуса. Предположим, что при строительстве автобуса для города N нужно определить его цвет (белый, синий или пурпурно-розовый), расстановку сидений в салоне (друг за другом или вбок — лицом к окну либо лицом друг к другу), будут ли окна открываться или наглухо закрыты, останутся ли стекла прозрачными или будут сильно затонированы и каким будет

двигатель (шумным дизельным или тихим электрическим). Все эти решения сильно влияют на восприятие пассажиров: дизельные двигатели шумят и портят воздух, закрытые наглухо окна не позволяют проветривать салон и создают духоту, а сильно тонированные — неприятный полумрак. Если расположить сиденья как в театре, то сидячих мест добавится, однако пассажиры будут упираться взглядами в чужой затылок. Белый цвет сам по себе неплох, но не пробуждает никаких эмоций и ничего не выделяет.

Напротив, прозрачные открывающиеся окна пропускают в салон теплый естественный свет и свежий воздух, электрический двигатель не так сильно шумит, позволяя пассажирам спокойно читать или разговаривать, размещение сидений в боковом направлении стимулирует общение или дает возможность полюбоваться окружающим пейзажем, а пурпурно-розовый цвет склоняет к улыбке.

Теперь посмотрим на затраты. Тонированные стекла стоят дороже прозрачных, так как тонировка — это дополнительная производственная операция. Сильно затонированные окна требуют постоянно включенных ламп освещения в салоне, что увеличивает стоимость такого решения. Глухие окна немного дешевле открывающихся, но с учетом неизбежной установки кондиционера обходятся дороже (электрический автобусный шаттл в Санта-Барбаре и трамвай на маршруте по Сент-Чарльз-авеню не оснащены кондиционером, а проветриваются во время движения потоками воздуха из открытых окон).

Северная Америка наконец почувствовала стремительный рост цен на бензин, растут и затраты, связанные с вредными выбросами, поэтому инвестиции в электрический двигатель разумны. Различные варианты размещения сидений ничем не отличаются по стоимости, а краска цвета фуксии может стоить дороже белой, но разница будет пренебрежительно мала — в конце концов, это просто краска.

Рис. 7.1. Даже во влажном и жарком климате Нового Орлеана открывающиеся окна за счет проветривания поддерживают приятную температуру в салоне трамвая на Сент-Чарльз-авеню

Проектируя с учетом человеческого фактора, мы принимаем во внимание физический комфорт и наше стремление к счастью. Нам необходимо создать инфраструктуру (в частности, тротуары, автобусы и велосипедные полосы), которая содействует человеческим желаниям и которую люди захотят использовать. Сегодня немногие способны представить, как едут на автобусе в супермаркет или на велосипеде на работу либо отводят детей в школу. Пока дизайн общественного транспорта не претерпит революционных изменений, такой транспорт всегда будут рассматривать как второсортную альтернативу автомобилю.

Здесь я немного отступлю от структуры книги и не буду предлагать стратегии, а постараюсь развенчать некоторые стереотипы касательно политики и экономики общественного транспорта, которыми часто руководствуются чиновники, избиратели, граждане и даже проектировщики. Эти стереотипы препятствуют продуманному планированию транспорта и дизайну, тормозят развитие альтернативной мобильности, способной осчастливить людей. Однако достоверность этих стереотипов сомнительна, а потому они требуют опровержения.

Миф: привлекательный общественный транспорт радует только туристов, но не местных жителей

Самые привлекательные транспортные системы, конечно, популярны среди туристов. Их со страшной силой привлекают в Сан-Франциско канатные и исторические трамваи, в Питтсбурге — фуникулеры (местные называют их «инклайнами»), в Новом Орлеане — ретротрамваи, а в Нью-Йорке — подвесная канатная дорога. Но не стоит заблуждаться: всё это виды *общественного,* а не *туристического* транспорта. Туристические перевозки обычно осуществляются по ограниченному расписанию, в определенные часы, дни или даже времена года и приурочены к наплыву туристов, а настоящий общественный транспорт работает круглогодично и круглосуточно, обслуживая как спешащих рано утром на работу тружеников, так и полуночных гуляк. Например, на необычной трамвайной линии с ретровагонами в Сан-Франциско платежи наличными составляют всего 20 % от всех сборов, то есть большинство пассажиров — это местные жители с проездными билетами[127].

В Новом Орлеане принят простой подход к транспортному планированию: система должна привлекать всех, начиная от туристов с толстым кошельком и заканчивая малоимущими местными жителями. Проект продления исторической трамвайной линии по Рэмпарт-стрит и Сент-Клод-авеню преследует именно эту цель — связать туристический Французский квартал с рабочими районами, жители которых зависят от общественного транспорта. Знаменитый трамвайный маршрут по Сент-Чарльз-авеню вот уже более века пользуется популярностью у самых разных слоев населения. В его вагонах можно увидеть жителей из фешенебельного района Гарден-дистрикт, студентов из университетов Лойола и Талейн, белых воротничков из офисов в центре и туристов, живущих во Французском квартале. Этот маршрут привлекает как разборчивых туристов, так и «безлошадных» местных жителей, потому что сочетает привлекательность с функциональностью.

Власти города считают, что новое строительство всегда следует за развитием транспортных систем, привлекательных для туристов. Роберт Черверо, директор Центра исследования транспорта Калифорнийского университета, полагает, что такая политика оправданна: «Туризм создает большой спрос на услуги общественного транспорта, так как у туристов нет своих

автомобилей». Он также отмечает, что трассы городских маршрутов и остановки, которыми пользуются туристы, способствуют появлению вдоль и вокруг них жилья и бизнеса[128].

Приятный для глаза общественный транспорт придает городу своеобразие и вселяет гордость в горожан, привлекает туристов и даже способствует развитию города. Он также уменьшает количество поездок на автомобиле — как для туристов, так и для местных жителей, а именно в этом и состоит наша цель. Если же вы всё еще считаете, что необычные виды транспорта привлекают только туристов, то знайте: за сохранение канатного трамвая в Сан-Франциско, фуникулеров в Питтсбурге, трамвайного маршрута по Сент-Чарльз-авеню и канатной дороги в Нью-Йорке боролись не туристы, а местные жители.

Миф: дизельные автобусы — это самый дешевый вид общественного транспорта

Дизельный автобус является наиболее распространенным видом альтернативного транспорта в Северной Америке. Как в давние времена трамваи, дизельные автобусы стали основой транспортных систем в большинстве городов, но не могут сравниться с теми трамваями по привлекательности. Пожалуй, именно дизельные автобусы привели к появлению несмываемого клейма, прикрепившегося к общественному транспорту: люди считают их самыми унылыми и грязными транспортными средствами, предназначенными для неудачников.

Повсеместное распространение дизельных автобусов объясняется просто — они достаточно дешевы в производстве. Пока цены на топливо оставались низкими, а экологические проблемы игнорировались, вложения в такие автобусы представлялись наиболее рентабельными со стороны любого муниципалитета. Однако сегодня, когда отношение к общественному транспорту и окружающей среде изменилось, затраты на жизненный цикл дизельного автобуса с учетом стоимости топлива и воздействия его сжигания на окружающую среду уже не могут считаться самым экономичным решением.

Показателен пример Сиэтла, в котором долгое время использовались троллейбусы, но срок их службы подходил к концу, и в 2014 г. им предстояло найти замену. У транспортных чиновников появилась возможность заменить электрические троллейбусы на предположительно более дешевые автобусы, работающие на дизельном топливе, или сжиженном природном газе, или по дизельно-гибридной схеме. Сравнение стоимости жизненного цикла, однако, показало, что с учетом стоимости подвижного состава, топлива или электричества, обслуживания и выбросов парниковых газов покупка новых троллейбусов оказалась самым рентабельным вложением средств[129].

Троллейбусы оказываются не только дешевле, но и наиболее приемлемыми, так как ездят бесшумно и не загрязняют воздух. Их тихое передвижение делает улицы Сиэтла более приятными, при этом обеспечивая тишину для пассажиров в салоне. Следует отметить, что еще одним критерием при выборе транспорта наряду с дорожным шумом была чистота воздуха. Ведь если избавить его от черных, дурно пахнущих выхлопов, то всем горожанам добавится радости.

Миф: креативное продвижение общественного транспорта — это непозволительная роскошь

Всем транспортным агентствам, которые не хотят тратить драгоценные средства на маркетинг, эксперты центра EMBARQ предлагают жестокий совет из лучших побуждений: «Если агентство напрягается по поводу маркетинга своих услуг, то для начала ему вообще не следовало бы инвестировать в эти услуги»[130].

Маркетингом занимаются не ради удовольствия, а в силу основной потребности любого бизнеса, в том числе городского транспорта. Вот аргументы EMBARQ:

> Инвестиции в маркетинг — это профильные инвестиции, так как улучшение имиджа привлекает новых пассажиров, что повышает сборы и спрос на услуги общественного транспорта, а это, в свою очередь, повышает вероятность расширения и улучшения услуг, что сделает общественный транспорт еще более привлекательным. Получается, что маркетинг позволяет запустить циклический рост спроса и качества услуг[131].

Вспомните рекламную кампанию «Противоположности», организованную Metro в Лос-Анджелесе. Она, как и все другие социальные акции агентства, финансируется по отдельной статье бюджета, выделенной на взаимодействие с общественностью. С момента ребрендинга Metro в 2003 г. доля действующих по собственному усмотрению пассажиров, которые могут позволить себе выбор между поездкой на общественном транспорте или личном автомобиле, выросла с 24 до 36 % в общей численности пассажиров, что в два с лишним раза больше, чем в среднем по стране. О Metro и его услугах сегодня самостоятельно узнал 71 % населения графства Лос-Анджелес, и это невероятное достижение для региона, где общественный транспорт раньше пребывал в «мертвой зоне» автомобилистов. Именно кампания «Противоположности» сыграла решающую роль в расширении осведомленности людей о деятельности агентства в тот определяющий шестимесячный период накануне голосования в ноябре 2008 г., в ходе которого две трети избирателей поддержали «План R» — повышение налога с продаж на полцента с целью финансирования модернизации общественного

транспорта в Лос-Анджелесе на ближайшие 30 лет[132]. Другими словами, «Metro убедил огромное большинство лосанджелесцев, которые преимущественно ездят на личных автомобилях, в том, что им необходимо оплачивать общественный транспорт из собственного кармана»[133].

metro.net
Пусть другие супергерои борются с пробками!
Путешествуйте с Metro, а сэкономленное время потратьте на более героические деяния. К месту назначения вы прибудете бодрыми и готовыми к дальнейшим действиям. Пользуйтесь Metro.
Metro

Рис. 7.2. Metro вовсю использует юмор и шуточные образы, чтобы заманить автомобилистов на общественный транспорт (фото: Metro Los Angeles ©2011 LACMTA)

Миф: если деньги направляются не на дорожное строительство, а на приукрашивание альтернативного транспорта, это ставит под угрозу рабочие места

Еще совсем недавно центр города Чаттануга был поражен кризисом, транспортными заторами и загрязнением воздуха настолько густым, что водители не выключали фары даже днем.

В рамках проекта по возрождению центра города местные власти стали искать уникальный низкоэмиссионный общественный транспорт, который понравился бы как горожанам, так и приезжим. «Ввиду серьезного загрязнения воздуха Региональная транспортная администрация округа Чаттануга, она же CARTA, рассмотрела несколько видов подвижного состава на альтернативном топливе, включая старомодные трамваи. Однако необходимая транспортная система челночного типа должна была не просто обеспечить перевозки, но и воплотить в себе новый дух Чаттануги. „Нам хотелось, чтобы поездка на общественном транспорте стала событием сама по себе“, — говорит Том Дуган, представитель CARTA»[134].

Делегация из Чаттануги посетила Санта-Барбару (штат Калифорния), чтобы изучить опыт эксплуатации электрических шаттлов. Члены делегации убедились: им нужен в Чаттануге привлекательный и экологичный автобус. Но возникло препятствие: ни один производитель не брался сделать именно такие автобусы, какие хотела CARTA. Тогда CARTA обратилась к той же компании, которая производила шаттлы для Санта-Барбары, с предложением сделать хотя бы ходовые части, приспособленные для условий Чаттануги, но оказалось, что их доставка на расстояние более чем 3000 км обошлась бы слишком дорого.

В итоге местный предприниматель из Чаттануги создал компанию Advanced Vehicles Systems специально для производства электрических автобусов под нужды города. Новая технология потребовала найма квалифицированного персонала для проектирования, изготовления и эксплуатации, то есть электрические автобусы CARTA фактически создали в городе новую отрасль с рабочими местами для высокообразованных и высококвалифицированных специалистов. А что же самое главное? «Пассажиры просто влюбились в эти автобусы!»[135]

Рис. 7.3. Симпатичные и экологичные электрические автобусы Чаттануги производятся в самом городе

Чаттануга — прекрасный пример того, как внедрение новой технологии в сферу общественного транспорта помогает создавать рабочие места. Администрация Сиэтла недавно последовала этой же практике, заявив, что новые современные трамваи для города будут собираться на местном производстве. «Помимо судов и самолетов мы собираемся строить у нас трамваи и будем продавать их по всей стране», — сказал мэр города Майк Макджинн[136].

Другие привлекательные виды общественного транспорта также способствуют созданию рабочих мест. Результаты исследования Научно-исследовательского института политической экономии (Political Economy Research Institite) показывают, что обустройство качественных пешеходной и велосипедной инфраструктуры создает в два раза больше рабочих мест, чем обустройство автомобильной: на каждый потраченный $1 млн — 14 рабочих мест в пешеходных и велосипедных проектах и всего семь в дорожном строительстве[137]. Так происходит потому, что, согласно исследованию, пешеходная и велосипедная инфраструктуры требуют больше проектировщиков, чем строителей. А проекты, требующие больше проектировщиков, соответственно более трудоемкие, чем обычные строительные проекты, и, как правило, создают больше вспомогательных рабочих мест. В отчете об исследовании отмечается, что у проектов, привлекающих больше проектировщиков, «повышенный мультипликатор занятости. Поэтому чем больше доля затрат на проектирование в общем бюджете проекта, тем больше рабочих

мест он создает»[138].

Получается, что, по словам журналиста, «если города действительно хотят увеличить число рабочих мест в сфере инфраструктуры, им нужно взяться за тротуары и велосипедные дорожки. Такой вид обустройства не только приведет к созданию новых рабочих мест, но и в конечном счете сделает города более жизнеспособными»[139].

Миф: при ограниченном бюджете средства нужно тратить на базовую инфраструктуру, а не на благоустройство

Тротуар — это объект инфраструктуры или благоустройства? А велосипедная полоса? А уличное дерево?

Лет тридцать назад ответы на эти вопросы были бы очевидны для жителей многих городов. Сегодня же грань между инфраструктурой и объектами благоустройства размыта. Как пишет Роберт Черверо, «если вы улучшите инфраструктуру с целью создания условий для альтернативных способов перемещения, то больше людей начнут ходить или ездить на велосипеде, поэтому вложения в велодорожки и тротуары относятся не к благоустройству, а к базовой инфраструктуре»[140].

Власти небольшого города Эль-Черрито, расположенного в Калифорнии, на берегу залива Сан-Франциско, согласны с мнением д-ра Черверо. Как и многие другие большие и малые города Америки, Эль-Черрито испытывает недостаток финансирования. Те немногие средства, которыми она обладает, администрация тратит на развитие пешеходного и велосипедного движения — расширение тротуаров наряду с озеленением на перекрестках, посадку деревьев, устройство больших четко различимых переходов, установку велопарковок и разметку полос. Некоторые жители (включая моего отца) этого города, населенного в основном представителями среднего класса, хотели бы знать, почему финансово обездоленный муниципалитет спускает деньги налогоплательщиков на украшательство улиц. Но местные власти рассматривают передвижение пешеходов и велосипедистов не как избыточное удовольствие (подобно моему отцу, убежденному автомобилисту), а как неотъемлемую часть транспортной инфраструктуры.

Будучи должностным лицом, я могу сказать, что основная проблема не в количестве выделенных средств (даже в периоды процветания фонды выглядят ограниченными), а в приоритетах — на что расходовать имеющиеся деньги. Например, в 1993 г. Портленд, по словам мэра Сэма Адамса, был совсем не таким привлекательным для велосипедного движения, как сейчас. Вместо того чтобы вкладывать миллионы в расширение автомагистралей, власти города инвестировали в велосипедную инфраструктуру, и эти инвестиции достаточно быстро окупили себя. Сегодня Портленд считается велосипедной столицей

Америки. Журнал *Parade Magazine* сообщает:

> С 1992 г. Портленд потратил на расширение велосипедной инфраструктуры почти $60 млн (это примерно стоимость строительства полутора километров внутригородской автомагистрали). Количество велосипедистов, проезжающих по городским мостам, увеличилось в четыре раза, а на одном из мостов доля поездок на велосипеде даже превысила 20 %. Тем временем Портленд стал одним из немногих американских городов, сокративших выбросы парниковых газов ниже уровня 1990 г.[141]

«Хорошо, — скажете вы, — но почему *я* должен платить за общественный транспорт? Я же им не пользуюсь». Скажите, а когда вы в последний раз пользовались услугами пожарной охраны? Дело в том, что некоторые городские услуги используются не всеми жителями, но всегда доступны в случае необходимости. Привлекательный общественный транспорт, как и быстро реагирующая на вызовы пожарная охрана, приносит пользу всему городу, даже если вы им не пользуетесь. Почему? Да потому что общественный транспорт, который пассажиры выбирают осознанно, сокращает количество машин на улицах. Чем меньше машин на улицах, тем дольше они служат и тем больше денег можно потратить и на базовую инфраструктуру, и на общественные нужды — парки, библиотеки, ремонт канализации, уличные деревья, пожарные машины и полицию. Уменьшение количества машин позволяет справиться с автомобильными заторами, что оценят даже самые убежденные водители.

Миф: общественный транспорт (какой угодно) поддерживают только либералы

По мнению известных консервативных политиков и сторонников общественного транспорта Уильяма Линда и ныне покойного Пола Уэйрича, привлекательный общественный транспорт соответствует многим декларируемым целям правоцентристских партий. Политики заявляли, что он помогает ускорить качественное развитие городов, а популярность автомобиля, вопреки консервативной догме, вызвана не свободной рыночной конкуренцией, а большими государственными субсидиями. Особенную слабость Линд и Уэйрич питали к ретротрамваям, которые они превозносили в своей книге «Умы в движении: Консерваторы и общественный транспорт» (Moving Minds: Conservatives and Public Transportation): авторы подчеркивают, что эти очаровательные транспортные средства сегодня получают второе рождение во многих американских городах, а «мы, как консерваторы, находим прошлое Америки притягательным».

В то же время Уэйрич и Линд считали, что эти симпатичные вагоны, ездящие по коротким маршрутам, могут убедить избирателей в необходимости крупных и более дорогих проектов. Они пишут: «Почти повсюду трамвай способен дать старт рельсовому общественному транспорту. Люди посмотрят на него, поездят на нем, поймут, как им пользоваться, и полюбят его, так что когда придет время устраивать пригородное железнодорожное сообщение или легкорельсовый маршрут, рельсовый общественный транспорт уже не будет казаться горожанам чуждым, и они будут голосовать за его дальнейшее расширение»[142].

Линд и Уэйрич — не единственные сторонники общественного транспорта в консервативном лагере. Роберт Беннетт, член Республиканской партии и бывший сенатор от штата Юта, пишет: «Общественный транспорт — это такой же элемент инфраструктуры, как водопровод, автодороги, полиция или пожарная охрана. Если же инфраструктура развита недостаточно, то страдает все население». Томми Дж. Томпсон, член Республиканской партии, бывший губернатор Висконсина и экс-министр здравоохранения и социального обеспечения, поддерживает однопартийна и замечает: «Средняя стоимость нового автомобиля — более $20 000. Хорошо действующий общественный транспорт может помочь работающим людям

сохранить часть этих денег в банке, а не потратить их на бензоколонке»[143]. Томпсон здесь совершенно прав: согласно данным Национального совета по охране природных ресурсов (Natural Resources Defense Council), «покупка автомобиля стала ключевым фактором, из-за которого заемщики перестают обслуживать свои ипотечные кредиты»[144].

Член палаты представителей США от штата Орегон, демократ Эрл Блуменауэр утверждает, что консерваторы должны поддерживать общественный транспорт еще и ради национальной безопасности. По его словам, «растущая зависимость США от поставок нефти из нестабильных регионов мира выявляет глубокую слабость национальной обороны»[145].

Миф: частные девелоперы никогда не будут вкладываться в инфраструктуру общественного транспорта

Муниципалитеты нередко обязывают девелоперов обустраивать парковки, пандусы и тротуары, разбивать газоны и высаживать деревья. Более того, в некоторых случаях даже расширять улицы и строить полосы торможения. Таким образом, инвесторы уже платят за транспортную инфраструктуру, хотя все эти улучшения предназначены только для автомобилистов. Небольшое изменение формулировок в нормативных документах может обязать частных застройщиков обеспечивать инфраструктуру и для других видов транспорта, например строить велосипедные полосы вместо полос торможения и оборудовать меньше автомобильных парковок, но больше велопарковок. Девелоперы также могут делать тротуары удобными и интересными для пешеходов, если будут возводить свои объекты впритык к тротуару, а парковку размещать сзади или сбоку здания, проектировать нижние этажи с большим количеством окон и дверей, при возможности устанавливать скамейки или столики, а также благоустраивать сам тротуар, например высаживать деревья и обеспечивать освещение.

К счастью, всё больше застройщиков поддерживают создание дружественной к пешеходам и велосипедистам среды, ориентированной на общественный транспорт. Существует даже национальный консорциум девелоперов и инвесторов, выступающих за создание компактного и удобного для велосипедистов и пешеходов пространства в наших городских агломерациях. Консорциум носит название LOCUS, что на латыни означает «место».

Миф: от общественного транспорта выигрывают только маргиналы и беднота

Существует устойчивое заблуждение о том, что общественный транспорт — это способ субсидирования людей пожилых, с ограниченным доходом и с ограниченными возможностями, а также сомнительных элементов. Эксперты центра EMBARQ не согласны с этим. По их словам, общественный транспорт не субсидия для этих групп населения, а «неотъемлемая часть хорошо функционирующего города, способная сохранять рабочие места, привлекать инвестиции и поддерживать высокий уровень жизни. Транспорт — это общественный товар, который приносит равную пользу не только пассажирам, но и всем жителям города»[146].

Общественный транспорт обожают представители креативного класса. В своем бестселлере «Креативный класс»[147] (The Rise of the Creative Class) Ричард Флорида пишет: «В городе каждый из нас стремится найти то, что обычно находит в компании друзей, — энергию, комфорт, ощущение сопричастности и удовольствие. Талантливым и творческим людям хочется быть в центре событий и взаимодействия». Флорида считает, что представителей креативного класса будут привлекать уникальные и интересные места, где общаются между собой самые разные люди. В качестве примеров таких мест он называет Сиэтл, Сан-Франциско, Питтсбург и Торонто — города, привлекающие творческие и новаторские индивидуальности.

Флорида также высказывается за расширение велосипедной инфраструктуры в городах, так как креативный класс очень интересуется этим видом транспорта. А в своей последней книге Флорида выступает за расширение выбора общественного транспорта, поскольку это позволит создать уникальные впечатления и яркие пространства, чего так жаждут представители креативного класса.

Зачем нам вообще обращаться к креативному классу? Дело в том, что именно эти люди обеспечивают нашу разогретую «экономику знаний» новыми технологиями, медицинскими исследованиями, инновационными потребительскими товарами и инженерными решениями. Их 40 млн во всей Америке, и они составляют около 30 % всего трудоспособного населения страны[148]. Они хотят жить в апартаментах, а не в отдельных домах. Им нужны стильные технологичные устройства с отличным дизайном, подобные iPhone[149]. Стиль жизни этих

молодых профессионалов не предполагает вождения, личный автомобиль для них отстой. Как заявил один из членов городского совета Цинциннати на заседании, посвященном проекту строительства новой трамвайной линии, «мы строим трамвай не для ворчливых стариков, а для молодых людей, которым он нужен. Это важный инструмент привлечения в наш город молодых профессионалов»[150].

Продуманные транспортные системы не только перемещают наши тела, но и трогают наши души, а поэтому столь успешно притягивают пассажиров, рабочие места и девелопмент. Однако во многих городах люди всё еще терпят общественный транспорт как необходимое зло. Вместо того чтобы стремиться к нему, они чувствуют себя обязанными ездить на нем. Общественный транспорт не преуспеет, если будет брать с пассажиров плату за раздражающие или банальные впечатления. Черт побери, такая поездка не нужна и задешево. Конечно, общественный транспорт должен быть надежным и безопасным, но еще он должен приносить людям радость.

Кроме того, нужно понимать, что автопроизводители ни за что не уступят своих позиций, не предоставят людям возможность самостоятельно выбирать способ перемещения по городу, а продолжат создавать автомобили, волнующие наши чувства. Они никогда не прекратят соблазнять нас и сделают всё, чтобы мы продолжали выбирать автомобиль как наше основное средство передвижения. Например, корпорация Google сейчас занимается созданием беспилотных автомобилей, в которых нам больше не нужно будет думать о пробках, и мы сможем проводить время за чтением книг, вкусным обедом, веб-серфингом или разговором с семьей по Skype из комфортабельного салона. А как насчет Tesla Roadster, захватывающего дух, летящего по асфальту (разгоняется до 100 км/ч за четыре секунды!) дорогого спорткара, который к тому же — внимание! — работает на электричестве? Тем самым Компания Tesla Motors пытается убедить обеспеченных людей, что они тоже могут вести экологически ответственный образ жизни, не пересаживаясь на общественный транспорт.

Чтобы общественный транспорт приносил радость, совсем не обязательно тратить на него больше средств, важно тратить их с умом. Если его задача состоит в том, чтобы перевозить ограниченное количество людей из одного пункта в другой, тогда, возможно, сочетания автобуса, велосипедной полосы и тротуара будет достаточно. А если задача общественного транспорта — выманить автомобилистов из машин? Что если проектировать его в виде общественного пространства, привлекательного для людей любых возрастов, уровней дохода и

убеждений? А это пространство станет местом для общения, новых знакомств, серьезных или несерьезных разговоров и создания сообществ? И что если, подобно личному автомобилю, задача общественного транспорта состоит еще и в том, чтобы доставлять радость? В таком случае как должен выглядеть общественный транспорт?

Производители автомобилей давно знают, что нам нравится. Не пора ли начать проектировать такой общественный транспорт, который будет нравиться нам не меньше автомобилей?

Об авторе

Даррин Нордаль — городской проектировщик и отмеченный премиями автор книг о еде и градостроительстве. Даррин родом из Окленда (штат Калифорния) и вырос в причудливом, но и потрясающе прекрасном мегаполисе, известном как «район Залива» (Сан-Франциско). Он окончил бакалавриат в Калифорнийском университете в Дэвисе по специальности «Ландшафтная архитектура» и магистратуру по специальности «Проектирование городов» в Университете Беркли. Сразу после завершения учебы он отправился в штат Айова, где на протяжении пяти лет работал главным проектировщиком города Давенпорта. Годы, проведенные в самом сердце Америки, Даррин считает наиболее познавательным и интересным периодом своей жизни.

В издательстве Island Press вышли две другие книги автора: «Общественный продукт» (Public Produce) и «Транспорт, который мне по душе» (My Kind of Transit). Разделяя свои пристрастия между едой и городами, сегодня Даррин выступает в США и Канаде с лекциями, посвященными созданию продуманных городских пространств и их влиянию на окружающую среду, здравоохранение и социальные связи. Чтобы узнать о Даррине подробнее, посетите его веб-сайт darrinordahl.com.

notes

Примечания

1

Американский галлон равен 3,78 л. — *Прим. ред.*

2

Результаты онлайн-опроса Care2, в котором на 11 февраля 2012 г. приняли участие более 3000 респондентов, см. здесь: http://www.care2.com/polls/vote?pollID=10155&results=1 (проверено 22 марта 2012 г.).

3

American Public Transportation Association, «Riding Public Transit Saves Individuals $9,242 Annually», 12 января 2010 г., http://www.apta.com/mediacenter/pressreleases/2010/Pages/100112_Transit_Savings.aspx (проверено 22 марта 2012 г.).

4

David Owen, *Green Metropolis: Why Living Smaller, Living Closer, and Driving Less Are the Keys to Sustainability* (New York: Riverhead Books, 2009), c. 133.

5

Автомобильный пул объединяет владельцев автомобилей, обычно соседей, договорившихся о поочередном использовании личного транспорта для общих целей. — *Прим. ред.*

American Public Transportation Association, «Riding Public Transit Saves Individuals $9,242 Annually», 12 января 2010 г., с. 143.

American Public Transportation Association, «Riding Public Transit Saves Individuals $9,242 Annually», 12 января 2010 г., с. 122.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2lXh2n0aPyw (проверено 22 марта 2012 г.).

9

Цитата взята из телевизионного рекламного ролика Infiniti. Транскрипт ролика находится здесь: http://www.edgestudio.com/script/11066 (проверено 22 марта 2012 г.).

Infiniti USA, «Explore Infiniti — About Infiniti», http://www.infinitiusa.com/cirquedusoleil/explore_infiniti/about.html (проверено 22 марта 2012 г.).

11

Цитата из речи, произнесенной на церемонии закрытия Всемирной конференции разработчиков Apple в 1997 г. Видеозапись церемонии доступна в YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=Gn07D5UaDig (проверено 22 марта 2012 г.).

12

Закрепившееся за IBM ироническое название, возникшее по ассоциации с цветом выпускающихся корпорацией мэйнфреймов. — *Прим. ред.*

13

Провокационную презентацию Лео Кроона можно полностью просмотреть здесь: http://www.livestream.com/newintelligence/video?clipld=flv_afl50256-69d4-44el-b9db-dcacadc6di7f (проверено 22 марта 2012 г.).

14

Adam Christensen, «Transportation Forum: the art of ‘seduction’ in public transportation», Building a Smarter Planet, 4 марта 2010 г., http://asmarterplanet.com/blog/2010/03/transportation-forum-the-art-of-seduction-in-public-transportation.html (Проверено 22 марта 2012 г.).

15

Erica Schlaikjer, «Buses Spread the Love in Copenhagen», The City Fix, 7 мая 2010 г., http://thecityfix.com/blog/buses-spread-the-love-in-copenhagen/(проверено 22 марта 2012 г.).

16

Erica Schlaikjer, «Buses Spread the Love in Copenhagen», The City Fix, 7 мая 2010 г., http://thecityfix.com/blog/buses-spread-the-love-in-copenhagen/(проверено 22 марта 2012 г.).

17

Этот рекламный текст описывал Dodge Caravan 2010 г. выпуска и был взят с веб-сайта производителя. Сейчас текст удален, но был найден по адресу http://www.dodge.com/en/2010/grand_caravan/design/styling/ (проверено 22 марта 2012 г.).

18

John Pearley Huffman, «2011 Honda Odyssey Review: Can the new Odyssey fight the minivan's image problem?» Popular Mechanics, October 21, 2010, http://www.popularmechanics.com/cars/reviews/drives/2011-honda-odyssey-test-drive (проверено 22 марта 2012 г.).

19

Многие рекламные ролики Honda Odyssey все еще можно посмотреть на YouTube. В моем любимом ролике ретроанимация сопровождается синглом «Give Up the Funk» (Tear the Roof off the Sucker) группы Parliament. Его можно посмотреть здесь: http://www.youtube.com/watch?NR=l&v=WOb-h8vrWf4 (проверено 22 марта 2012 г.).

Erik Weber, Ethan Arpi, Aileen Carrigan, «From Here To There: a creative guide to making public transportation the way to go», EMBARQ, 2011, 3. Руководство можно загрузить здесь: http://www.embarq.org/sites/default/files/EMB2011FromHeretoThere_web.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

21

Рекламный ролик GM вместе с его истерической критикой можно посмотреть на сайте Grist.org: http://www.grist.org/list/2011-10-12-gm-bikes-will-make-you-unattractive-to-ladies (проверено 22 марта 2012 г.).

Kate Rockwood, «How L. A. Metro Is Enticing Riders With Better Design», Fast Company, 1 сентября 2009 г., http://www.fastcompany.com/magazifie/138/fast-talk-create-a-cooler-alternative.html?# (проверено 22 марта 2012 г.).

23

Weber et al., 29.

Marianne Cusato, The Value of Design (Mission Viejo, CA: James Hardie International, 2008), 9.

25

Философия дизайна компании method описана на ее веб-сайте: http://www.methodhome.com/methodology/our-story/we-are (проверено 22 марта 2012 г.).

Cusato, 9.

27

Электронное письмо автору от 2 февраля 2010 г.

28

Электронное письмо автору от 2 февраля 2010 г.

29

Абзац с описанием расположения монорельса представляет собой адаптированный отрывок из моей предыдущей книги: Darrin Nordahl, *My Kind of Transit: Rethinking Public Transportation in America* (Chicago: The Center for American Places at Columbia College Chicago, 2009), 66.

30

Электронное письмо автору от 10 сентября 2011 г.

31

Mark Borden, et al., «The World's Most Innovative Companies,» Fast Company, 1 марта 2008 г., http://www.fastcompany.com/magazine/123/the-worlds-most-innovative-companies.html?page=0%2C0 (проверено 22 марта 2012 г.).

32

Шаттлы для Санта-Барбары были изготовлены компанией Specialty Vehicle Manufacturing в калифорнийском городе Дауни, расположенном в 160 км от Санта-Барбары. Подвижной состав для Чаттануги произведен местной компанией Advanced Vehicle Systems.

33

Увлекательную анимационную модель проекта Transbay Transit Center в Сан-Франциско можно увидеть здесь: http:// transbaycenter.org/ (проверено 22 марта 2012 г.).

James Hecimovich, ed., Great Places in America: Great Streets and Neighborhoods, 2007 Designees (Chicago: American Planning Association PAS Report #552, April 2008), c. 39.

James Hecimovich, ed., Great Places in America: Great Streets and Neighborhoods, 2007 Designees (Chicago: American Planning Association PAS Report #552, April 2008).

36

Barbara Park, *Junie* B. Jones and the Stupid Smelly Bus (New York: Random House, 1992), c. 14.

37

Цитата была опубликована на сайте http://syracuse.news21.com, но затем была удалена. Фраза также цитируется в журнале *Planetizen*: Tim Halbur, «Students Say Monorail Would Fix Racial Divide,» Planetizen, 13 июля 2010 г., http://www.planetizen.com/node/45051 (проверено 22 марта 2012 г.).

38

Molly Reid, «Fanfare greets streetcar's return to part of Uptown», *The Times-Picayune,* 10 ноября 2007 г., http://bloz-nola.com/times-picayune/2007/11/fanfare_greetsstreetcars_retu.html (проверено 22 марта 2012 г.).

39

Рекламную полосу можно увидеть здесь: http://boingboing.net/2003/03/25/gm-ads-smear-public.html (проверено 22 марта 2012 г.).

40

Компания General Motors of Canada Ltd. принесла официальные извинения Ассоциации городского транспорта Канады и убрала эту рекламу. Официальные извинения опубликованы здесь: http://craphound.com/GMresponse.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

41

Erik Weber et al., http://www.embarq.org/sites/default/files/EMB2011_From_Here_to_There_web.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

42

Намек на цитату из пьесы У. Шекспира «Ромео и Джульетта»: «Что значит имя? Роза пахнет розой, / Хоть розой назови ее, хоть нет». — *Прим. ред.*

43

Jonathan Hiskes, «Feds fund new rapid buses, leave out hover trains», *Grist,* July 9, 2010, http://www.gnst.org/article/2010-07-09-feds-fund-new-rapid-buses-leave-out-hovertrains (проверено 22 марта 2012 г.).

44

Цитаты Уилла Тура и Криса Джонса взяты из ролика студии StreetFilms, снятого в Боулдере, штат Колорадо. http://www.streetfilms.org/hop-skip-and-jump-aboard-a-boulder-bus/ (проверено 22 марта 2012 г.).

45

Рекламный ролик выходил в эфир радиостанции The Buzz 106,5 FM Sacramento.

John McKane, *The General Motors New Look Bus Photo Archive* (Hudson, WI: Iconografix 1999), c. 9.

Steve Trainor, «Alternative transit group hosts award ceremony — on the bus», *Quad-City Times,* 18 ноября 2010 г., http://qctimes.com/news/local/article_a09ed2bc-f398-lldf-8bc3-001cc4c03286.html (проверено 22 марта 2012 г.).

First Class Coach Sales Corp, «Heritage Low Floor Bus by Ameritrans», http://www.firstclasscoachsales.com/heritage-low-floor.php (проверено 22 марта 2012 г.).

Editorial Board, «The Loop brings Q-C Downtowns Together», *Quad-City Times,* 14 января 2010 г., http://qctimes.com/news/opinion/editorial/article_80222066-009b-lldf-95fd-001cc4c03286.html (проверено 22 марта 2012 г.).

Агломерация «Четыре города» приобретала автобусы за счет федерального финансирования, а условия договора предписывают использовать аудио/видеосистему *только* для объявлений и социальной рекламы. Если региональные власти намерены воспроизводить музыку в автобусах (как это сделано в Боулдере), то об этом необходимо заранее уведомить Федеральную администрацию по пассажирским перевозкам или же развивать общественный транспорт только за счет собственных средств.

http://www.youtube.com/watch?v=36Jlg8Gnzv4&feature=player_embedded (проверено 22 марта 2012 г.).

Petra Farinha, «Enjoy my view», TheFunTheory. com, 16 декабря 2009 г., http://www.thefuntheory.com/2009/12/16/enjoy-my-view (проверено 22 марта 2012 г.).

Bruno Taylor, http://brunotaylor.com/project/playful-spaces/ (проверено 22 марта 2012 г.).

William H. Whyte, *The Social Life of Small Urban Spaces* (New York: Project for Public Spaces, 1980), c. 194.

http://artstyleonline.com/design/funky-japanese-bust-stations/ (проверено 22 марта 2012 г.).

Erica Schlaikjer, «Buses Spread the Love in Copenhagen», The City Fix, 7 мая 2010 г., http://thecityfix.com/blog/buses-spread-the-love-in-copenhagen/ (проверено 22 марта 2012 г.).

Whyte, c. 100.

58

По данным Национальной ассоциации велосипедных дилеров, только в 2010 г. в США было продано 20 млн велосипедов! NBDA, «2010 — The NBDA Statpak: A Look at the Bicycle Industry's Vital Statistics,» http://nbda.com/articles/industry-overview-2010-pg34.htm (проверено 22 марта 2012 г.).

John Pucher, Ralph Bueler, and Mark Seinen, «Bicycling renaissance in North America? An update and re-appraisal of cycling trends and policies», *Transportation Research Part A,* Vol. 45, ноябрь 2011 г., с. 451–475.

City of Copenhagen, *Copenhagen, City of Cyclists: Bicycle Account 2010*. Copenhagen: The Technical and Environmental Administration, май 2011.

61

Jan Gehl, *Cities for People* (Washington DC: Island Press, 2010), c. 10.

62

Robert Hurst, *The Art of Cycling: A Guide to Bicycling in 21st-Century America* (Guilford, CT: Falcon Guides, 2007), c. 69–71.

63

Linda Baker, «How to Get More Bicyclists on the Road», *Scientific American,* 16 октября 2009 г., http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=getting-more-bicyclists-on-the-road (проверено 22 марта 2012 г.).

Pucher et al.

John Pucher, Lewis Thorwaldson, Ralph Buehler, and Nicholas Klein, «Cycling in New York: Innovative Policies at the Urban Frontier,» *World Transport Policy and Practice,* Vol. 16, лето 2010 г.

Разметка полосы совместного пользования состоит из стрелок, которые называются sharrow, что является сокращением от словосочетания «полоса совместного пользования» (SHARed ROadWay). Эта разметка аналогична знакам «Полоса совместного пользования», но наносится прямо на дорожное покрытие. Стрелки, или «шевроны», также помогают велосипедистам ориентироваться на проезжей части, так как обычно полоса совместного использования организуется на узких улицах, где водители не могут обогнать велосипедистов без выезда на встречную полосу.

Электронное письмо автору от 8 августа 2011 г.

Anne C. Lusk et al., «Risk of injury for bicycling on cycle tracks versus in the street,» *Injury Prevention* (февраль 2010 г.), http://injuryprevention.bmi.com/content/17/2/13l.abstract#aff-8 (проверено 13 января 2012 г.). См. также пост Адама Войлэнда Research Bolsters Case for Cycle Tracks While AASHTO Updates Guide, DC.Streetsblog.org (27 апреля 2011 г.), http://dc.streetsblog.org/2011/04/27/research-bolsters-case-for-cycle-tracks-while-aashto-updates-guide/ (проверено 22 марта 2012 г.).

http://newurbannetwork.com/article/%E2%80%98cycle-tracks/%E2%80%99-cities-could-save-bicyclists-lives-14657 (проверено 22 марта 2012 г.).

NYC DOT, http://www.nyc.gov/html/dot/html/bicyclists/prospectparkwest.shtml (проверено 22 марта 2012 г.).

71

Gehl, c. 11.

Itir Sonuparlak, «1 Car = 10 Bicycles,» TheCityFix, 20 июля 2011 г. http://thecityfix.com/blog/l-car-10-bicycles/ (проверено 22 марта 2012 г.).

New York City (город Нью-Йорк). — *Прим. ред.*

David Byrne, *Bicycle Diaries* (New York: Viking, 2009), c. 262.

Ashley Halsey, «Spring brings growth of regional public bicycle program Capital Bikeshare», *The Washington Post,* 23 апреля 2011 г., http://www.washingtonpost.com/local/commuting/spring-brings-growth-of-regional-bike-sharing-program/2011/04/21/AFFd8EXE_story.html (проверено 22 марта 2012 г.).

Clarence Eckerson Jr., «The Phenomenal Success of Capital Bikeshare», Streetfilms.org, 2 августа 2011 г., http://www.streetfilms.org/the-phenomenal-success-of-capital-bikeshare/#more-50805 (проверено 22 марта 2012 г.).

Halsey III.

Eckerson Jr.

Urban Dictionary, http://www.urbandictionary.com/define.php?term=motate (проверено 22 марта 2012 г.).

Cycling Mobility, «Bicycling belles: Why policy makers should look to fashion to improve urban mobility,» *Cycling Mobility,* Vol. 1 (март 2011 г.), с. 68.

Ecouterre, «New York Fashion Week,» http://www.ecouterre.com/borrow-a-designer-customized-bike-during-new-york-fashion-week/ (проверено 22 марта 2012 г.).

82

Mia Birk, *Joyride: Pedaling Toward A Healthier Planet* (Portland, OR: Cadence Press, 2010), c. 136–137.

83

Из манифеста *Cycle Chic*: http://www.copenhagencyclechic.com/2008/04/cycle-chic-manifesto.html (проверено 22 марта 2012 г.).

Имеется в виду лицо, регулярно пользующееся общественным транспортом. — *Прим. ред.*

85

Все цитаты взяты из электронного письма автору от 9 августа 2011 г.

Byrne, c. 264.

Raf Sanchez, «Bicycle helmets should not be compulsory, say doctors,» *The Telegraph,* 30 августа 2011 г., http://www.telegraph.co.uk/health/healthnews/866977i/Bicycle-helmets-should-not-be-compulsory-say-doctors.html (проверено 22 марта 2012 г.).

City of Copenhagen, *Copenhagen, City of Cyclists: Bicycle Account 2010* (Copenhagen: The Technical and Environmental Administration, май 2011 г.).

Hugo Kugiya, «New York's bike lanes put Seattle's sharrows to shame», Crosscut.com, 23 августа 2010 г., http://crosscut.com/2010/08/23/transportation/20072/New-York-s-bike-lanes-put-Seattle-sharrows-to-shame/?pagejump=1 (проверено 22 марта 2012 г.).

90

«Мой личный штат Айдахо» (1991) — американский фильм, один из героев которого носит внутри своего сознания воображаемый штат Айдахо. — *Прим. ред.*

Philip Langdon, «Despite critics, Vancouver will keep its cycle tracks», *New Urban News,* 15 августа 2011 г., http://newurbannetwork.com/article/despite-critics-vancouver-will-keep-its-cycle-tracks-15152 (проверено 22 марта 2012 г.).

Enrique Peñalosa and Susan Ives, «The Politics of Happiness», *Yes!* (20 мая 2004 г.). http://www.yesmagazine.org/issues/finding-courage/the-politics-of-happiness (проверено 22 марта 2012 г.).

Walk Score: http://www.walkscore.com/methodology.shtml (проверено 22 марта 2012 г.).

Steve Mouzon, «Pedestrian Propulsion,» *The Original Green Blog* (30 июля 2009 г.), http://www.originalgreen.org/blog/pedestrian-propulsion.html (проверено 22 марта 2012 г.).

Steve Mouzon, «Pedestrian Propulsion,» *The Original Green Blog* (30 июля 2009 г.), http://www.originalgreen.org/blog/pedestrian-propulsion.html (проверено 22 марта 2012 г.).

Jan Gehl, *Cities for People* (Washington, DC: Island Press, 2010), c. 77.

Dhiru A. Thadani, *The Language of Towns & Cities: A Visual Dictionary* (New York: Rizzoli, 2010).

Dhiru A. Thadani, *The Language of Towns & Cities: A Visual Dictionary* (New York: Rizzoli, 2010).

Robert Steuteville, «Tactical Urbanism seizes the day,» *New Urban Network* (12 апреля 2011 г.), http://newurbannetwork.com/article/tactical-urbanism-seizes-day-14498 (проверено 22 марта 2012 г.).

100

Matthew Roth, «Newsom Christens New Mojo Cafe ‘Parklet,’ Pledges More to Come», SF.Streetsblog.org (18 марта 2010 г.), http://sf.streetsblog.org/2010/03/18/newsom-christens-new-mojo-cafe-parklet-pledges-more-to-come/ (проверено 22 марта 2012 г.).

101

Carolyn Jones, «Berkeley to ease sidewalk seating rules», *SF Gate* (7 июля 2011 г.), http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2011/07/06/MNLDIK6QMC.DTL#ixzzldcuJHx2Y (проверено 22 марта 2012 г.).

Джейкобс Аллан Б. Великие улицы. — М.: Искусство — XXI век, 2014.

103

Allan Jacobs, *Great Streets* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001), c. 293.

Alyse Nelson, «Alley, Alley, Come in Free», *SightlineDaily* (26 августа *2011 г.)* http://daily.sightline.org/2011/08/26/alley-alley-in-come-free-2/ (проверено 22 марта 2012 г.).

105

Clarence Eckerson Jr., «Melbourne: A Pedestrian Paradise», StreetFilms.org (5 мая 2008 г.), http://www.streetfilms.org/melbourne/ (проверено 22 марта 2012 г.).

NYC.gov, «Summer Streets — About», *NYC.gov,* http://www.nyc.gov/html/dot/summerstreets/html/about/about.shtml (проверено 22 марта 2012 г.).

Peñalosa, 2004.

108

Цитата из интервью Джанет Садик-Хан, цит. по репортажу Джона Манчини «New Yorker of the Year: Janette Sadik-Khan», *NYl-News* (7 января 2011 г.), http://www.youtube.com/watch?v=h9L8uskeTxo (проверено 22 марта 2012 г.).

Jan Gehl, *Cities for People* (Washington DC: Island Press, 2010), c. 6.

Steven Miller, «COMPLETE STREETS: Design Elements, New Priorities, Means To An End», *Steve Miller's Blog* (27 сентября 2011 г.), http://bhg.Iivablestreets.info/?p=494 (проверено 22 марта 2012 г.).

111

Steven Miller, «COMPLETE STREETS: Design Elements, New Priorities, Means To An End», *Steve Miller's Blog* (27 сентября 2011 г.), http://bhg.Iivablestreets.info/?p=494 (проверено 22 марта 2012 г.).

112

Meredith Macleod, «BRT's less costly, more efficient, say advocates,» *The Hamilton Spectator,* 23 августа 2010 г., http://www.thespec.com/news/local/article/250782-brt-s-less-costly-more-efficient-say-advocates (проверено 22 марта 2012 г.).

113

Имеется в виду роман Грегори Магуайра «Признания уродливой сводной сестры» (Confessions of an Ugly Stepsister), в котором история Золушки рассказана от имени одной из ее сводных сестер. — *Прим. ред.*

Meredith Macleod, «BRT's less costly, more efficient, say advocates,» *The Hamilton Spectator,* 23 августа 2010 г., http://www.thespec.com/news/local/article/250782-brt-s-less-costly-more-efficient-say-advocates (проверено 22 марта 2012 г.).

115

Tom Vanderbilt, *Traffic: Why We Drive the Way We Do (and What It Says About Us)* (New York: Vintage Books, 2008), c. 30.

Jennifer Dill and John Gliebe, «Understanding and Measuring Bicycling Behavior: A Focus on Travel Time and Route Choice», *Oregon Transportation Research and Education Consortium* (декабрь 2008 г.), с. 52.

117

Цитата взята со страницы Slow Bicycle Movement в Facebook: https://www.facebook.com/groups/19375798739/ (проверено 13 января 2012 г.). См. также веб-сайт движения: http://www.slowbicyclemovement.org/ (проверено 22 марта 2012 г.).

118

Keith Barry, «How Smartphones Can Improve Public Transit», *WIRED* (8 апреля 2011 г.), http://www.wired.com/autopia/2011/04/how-smartphones-can-improve-public-transit/ (проверено 22 марта 2012 г.).

119

Richard Lebovitz, «Mass Transit: Public Transportation and the New Era of Information Technology», *oneStop Media* (ноябрь 2010 г.) http://www.onestopmedia.com/about-us/press/mass-transit-public-transportation-and-new-era-information-technology (проверено 22 марта 2012 г.).

Barry, 2011.

121

Enrique Peñalosa and Susan Ives, «The Politics of Happiness», *Yes!* (20 мая 2004 г.). http://www.yesmagazine.org/issues/finding-courage/the-politics-of-happiness (проверено 22 марта 2012 г.).

Centers for Disease Control and Prevention, «Kids Walk-to-School: Then and Now — Barriers and Solutions», *CDC* (обновлено 25 февраля 2008 г.), http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/kidswalk/then_and_now.htm (проверено 22 марта 2012 г.).

Веб-сайт SafeRoutes: http://www.saferoutesinfo.org/ (проверено 22 марта 2012 г.).

124

Фраза Дэвида Бирна, который перефразировал цитату Энрике Пеньялосы: David Byrne, *Bicycle Diaries* (New York: Viking, 2009), с. 278.

125

Высказывания профессора Лукайту-Сидерис цит. по статье: Tim Halbur, «Women, Transit, and the Perception of Safety», *Planetizen* (11 февраля 2010 г.), http://www.planetizen.com/node/42878 (проверено 22 марта 2012 г.). Исследование профессора Лукайту-Сидерис «How to Ease Women's Fear of Transportation Environments: Case Studies and Best Practices» (октябрь 2009 г.) можно загрузить в формате PDF здесь: http://transweb.sjsu.edu/mtiportal/research/publications/documents/Sideris.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

Elizabeth Press, «Moving Beyond the Automobile: Bicycling», Streetfilms.org, 22 февраля 2011 г., http://www.streetfilms.org/mba-bicycling/ (проверено 22 марта 2012 г.).

127

Rick Laubscher, «$5 for an E-Line Ride? Open Letter to Nat Ford», *Market Street Railway,* 19 января 2010 г., http://www.streetcar.org/blog/2010/01/5-for-an-f-line-ride-open-letter-to-fiat.html (проверено 22 марта 2012 г.).

Yonah Freemark, «Minding the Gaps», *Next American City,* осень 2010 г., http://americancity.org/magazine/article/minding-the-gaps/ (проверено 22 марта 2012 г.).

129

Pararnetrix, «King County Trolley Bus Evaluation», *King County Metro,* май 2011 г. Все исследование в формате PDF можно загрузить здесь: http://metro.kingcounty.gov/up/projects/pdf/Metro_TB_20110527_Final_LowRes.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

Erik Weber, Ethan Arpi and Aileen Carrigan, «From Here to There: a creative guide to making public transportation the way to go», *EMBARQ,* 2011, с. 3. Руководство можно загрузить здесь: http://www.embarq.org/sites/default/files/EMB2011_From_Here_to_There_web.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

131

Erik Weber, Ethan Arpi and Aileen Carrigan, «From Here to There: a creative guide to making public transportation the way to go», *EMBARQ,* 2011, с. 3. Руководство можно загрузить здесь: http://www.embarq.org/sites/default/files/EMB2011_From_Here_to_There_web.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

132

Данные взяты из письма автору от Майкла Лежёна, креативного директора студии Metro Design Studio, отправленного 17 ноября 2011 г.

133

Ethan Arpi, «Transit Agencies Need to Invest in Marketing: A Lesson from Los Angeles», *The City Fix,* 8 декабря 2009 г., http://thecityfix.com/blog/transit-agencies-need-to-invest-in-marketing-a-lesson-from-los-angeles/ (проверено 22 марта 2012 г.).

U. S. Department of Energy, «Taking An Alternative Route. Fueling The Future», *Argonne National Laboratory,* август 1997 г. Все исследование по Чаттануге в формате PDF можно загрузить здесь: http://www.afdc.energy.gov/afdc/pdfs/chatt_cs.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

135

U. S. Department of Energy, «Taking An Alternative Route. Fueling The Future», *Argonne National Laboratory,* август 1997 г. Все исследование по Чаттануге в формате PDF можно загрузить здесь: http://www.afdc.energy.gov/afdc/pdfs/chatt_cs.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

Scott Gutierrez, «McGinn: Streetcars to be built in Seattle», *Seattle Post-Intelligencer,* 26 октября 2011 г. http://www.seattlepi.com/local/transportation/article/McGinn-Streetcars-to-be-built-in-Seattle-2237844.php (проверено 22 марта 2012 г.).

137

Heidi Garrett-Peltier, «Estimating the Employment Impacts of Pedestrian, Bicycle, and Road Infrastructure», *Political Economy Research Institute,* декабрь 2010 г. Все исследование в формате PDF можно загрузить здесь: http://www.bikeleague.org/resources/reports/pdfs/baltimore_Dec20.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

Heidi Garrett-Peltier, «Estimating the Employment Impacts of Pedestrian, Bicycle, and Road Infrastructure», *Political Economy Research Institute,* декабрь 2010 г. Все исследование в формате PDF можно загрузить здесь: http://www.bikeleague.org/resources/reports/pdfs/baltimore_Dec20.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

139

Ariel Schwartz, «Study: Biking Infrastructure Projects Create More Jobs Than Auto-Based Initiatives», *Fast Company,* 14 января 2011 г., http://www.fastcompany.com/2717449/study-biking-infrastructure-projects-create-more-jobs-than-auto-based-initiatives (проверено 22 марта 2012 г.).

Robert Cervero, *The Transit Metropolis: A Global Inquiry* (Washington, DC: Island Press, 1998), c. 46.

Parade, «A Free-Wheeling City», *Parade Magazine,* 27 сентября 2009 г., http://www.parade.com/news/2009/09/27-a-free-wheeling-city.html (проверено 22 марта 2012 г.).

Paul Weyrich and William Lind, *Moving Minds: Conservatives and Public Transportation* (Oakland, CA: Reconnecting America, 2009), c. 92.

143

Paul Weyrich and William Lind, *Moving Minds: Conservatives and Public Transportation* (Oakland, CA: Reconnecting America, 2009), аннотация на задней стороне обложки.

Richard Florida, «The Financial Benefits of Living in Transit-Friendly, Waikable Areas,» *The Atlantic, 8* июня 2011 г., http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/06/the-financial-benefits-of-living-in-transit-friendly-waikable-areas/240075/ (проверено 13 января 2012 г.). Эта статья содержит краткое изложение отчета. Сам отчет NRDC находится здесь: http://www.nrdc.org/energy/files/LocationEfficiency4pgr.pdf (проверено 22 марта 2012 г.).

145

Weyrich and Lind, аннотация на задней стороне обложки.

Флорида Ричард. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее. — М.: Классика-XXI, 2005.

Richard Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (New York: Basic Books, 2002).

149

Lloyd Alter, «New Study Says Young People Want Apartments, Not Houses; iPhones, Not Cars», *TreeHugger,* 19 октября 2010 г., http://www.treehugger.com/files/2010/10/new-study-apartments-cars.php (проверено 22 марта 2012 г.).

Randy A. Simes, «Ohio's TRAC approves reallocation of $51.8 M from Cincinnati Streetcar,» UrbanCincy, 12 апреля 2011 г., http://www.urbancincy.com/2011/04/ohiostrac-approves-reallocation-of-51-8m-from-cincinnatistreetcar/ (проверено 22 марта 2012 г.).